



UNIVERSIDAD NACIONAL DE GENERAL SAN MARTIN

Lic. En Administración y Gestión Empresarial

TRABAJO FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL

“Material POP Vs. Comercio Electrónico”

Un caso práctico

Autoras:

Farias Yanina; yaniefrias@gmail.com

Wurfeld Soledad; soledadwurfeld@gmail.com

Tutor:

Lic. Ariel Distefano; ariel.distefano@gmail.com

Profesor:

Lic. José Abella

Fecha de presentación: 17 de diciembre de 2018

Resumen ejecutivo

El presente trabajo lo realizamos para lograr comprender la situación actual del comercio electrónico y su posible impacto en el comercio tradicional, tomando como base de análisis una empresa dedicada, exclusivamente a la fabricación de exhibidores y material POP para el comercio tradicional. Dentro de las dos formas de comerciar, nos enfocamos en el consumo masivo, puntualizando en aquellos productos que ofrecen los supermercados de grandes superficies, que, al mismo tiempo, son lo que ofrecen ventas de productos en línea.

En primera instancia, basándonos, en el importante boom de las redes sociales y el marketing digital, observábamos un escenario donde el avance de lo digital podría perjudicar el desempeño del marketing tradicional y consecuentemente a las empresas dedicadas a la producción de material POP para punto de venta.

En los próximos párrafos haremos una breve reseña sobre los distintos abordajes que hemos realizado en cada capítulo del presente trabajo.

En al Capítulo I, titulado “Introducción”, exponemos la principal problemática detectada en el inicio de nuestra tesis, hacemos una breve caracterización del marco general por el cual transita la integralidad tecnológica actual y las comunicaciones que la circundan, al mismo tiempo que describimos metodológicamente como enmarcaremos el curso de nuestro trabajo.

En cuanto al Capítulo II, titulado “Planteamiento”, es dónde expresamos la problemática puntual detectada desde la empresa elegida, a la que denominamos “*Un caso práctico*”, trabajamos con la empresa bajo el nombre ficticio “Tu Exhibidor” ya que por reglamentación de la Universidad no se nos permite integrar el nombre real de la misma, en tanto cada enlace que vincula a la página web, también es ficticio, dicha información fue extraída de la empresa original cuya identidad debemos resguardar. No obstante, todo el contenido sobre la empresa e incorporado en el presente trabajo es real. Asimismo hemos detallado el contenido del análisis PESTEL, siendo que será la herramienta central para el abordaje posterior de las conclusiones.

Respecto del Capítulo III, titulado “Desarrollo”, contextualizamos amplia pero bastamente, los tres ejes de nuestro trabajo. Desarrollamos con mayor profundidad y extensión, la empresa Tu Exhibidor, con información actualizada y concreta, ponderamos su FODA y realizamos su correspondiente análisis de entorno. De la misma

forma, trabajamos con el Comercio Tradicional y Electrónico, siempre partimos de la reseña histórica de cada uno, sus marcos teóricos, sus desempeños actuales según informes oficiales, sus modalidades operativas, herramientas de marketing, tanto tradicional como digital. Sobre éstas dos formas de comerciar; en línea y fuera de línea, es cuando visualizamos los canales de tracción que utilizan.

En cuanto al último Capítulo IV, “Conclusiones”, es dónde finalmente plasmamos el riesgo real del avance del comercio electrónico sobre el comercio tradicional, en función de los factores que se destacan del entorno que hemos evaluado. Llegando a la conclusión que no se trata de un riesgo inminente si no más bien de una oportunidad para integrar el marketing digital al marketing tradicional, preexistente en nuestro caso práctico, a través de la omnicanalidad.

Determinación de palabras claves

Material P.O.P:

Point of Purchase (inglés): es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

Comercio tradicional:

Off-line (inglés): se trata del comercio fuera de línea, la forma de comerciar en un espacio físico donde los clientes o consumidores, se acercan a comprar personalmente.

Comercio electrónico:

On-line (inglés): se trata del comercio en línea, a través de plataformas virtuales en la red, clientes y consumidores adquieren productos digitalmente que luego reciben por correo en su hogar o retiran en físicamente, pactando un lugar de entrega con el vendedor.

Marco PESTEL:

Se trata del análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales del entorno. El término "PEST" fue acuñado por primera vez por Francisco Aguilar en su libro de 1967, "Análisis del entorno empresarial". Conceptos que retomó el autor Lic. Pascual Parada Torralba en 2013, libro que se denomina "Análisis PESTEL".

Omnicanalidad:

Omnichannel (inglés): es la integración de todos los canales existentes en el mercado, de manera tal de generar caminos que se interrelacionen para que un cliente que inició una comunicación por una vía de interacción pueda continuarla por otra.

Índice

Resumen ejecutivo	2
Determinación de palabras claves	4
Índice	5
Capítulo I	7
Introducción	7
Problemática	7
Características Generales	7
Metodología	8
Capítulo II	10
Planteamiento	10
Descripción de la problemática	10
Presentación preliminar de la empresa – Tu Exhibidor	10
Misión	11
Visión	12
Encuadre teórico	12
FODA	12
Análisis PESTEL	13
Capítulo III	16
Desarrollo	16
Breve reseña histórica de la Empresa	16
Análisis interno de la empresa	16
FODA de Tu Exhibidor	19
Ponderación Análisis FODA	21
Conclusiones del análisis ponderado	23
Marco PESTEL de Tu Exhibidor	23
Breve reseña histórica del Comercio Tradicional	28
Características del Comercio tradicional / POP	30
El comercio tradicional en América Latina	30
Comercio tradicional en Argentina	33
Rubros con mayor desarrollo	33
Modalidad de pago de los consumidores en comercio tradicional	34
Marco PESTEL de Comercio Tradicional	36
Breve reseña histórica del Comercio Electrónico	39
Surgimiento del Comercio Electrónico	41
Social Media	42
Características del comercio electrónico	43
Conceptualización	44
Barreras del comercio electrónico.	46
El comercio electrónico en Argentina	48
Marco PESTEL Comercio Electrónico	50

Canales de tracción	55
Canales de tracción en el comercio tradicional	55
Canales de tracción en el comercio electrónico	57
Conclusión sobre canales de tracción en línea y fuera de línea	59
Capítulo IV	62
Conclusiones	62
Análisis de los hallazgos obtenidos	62
Analogías del análisis PESTEL	62
Los nuevos consumidores	64
Propuestas de mejoras	65
¿Cómo seguir cumpliendo con los objetivos del Marketing?	65
Conclusiones finales	66
Conclusiones individuales:	66
Sección de referencias	68
Anexos	70
Cuadro I	70
Cuadro II	71
Cuadro III	71
Cuadro IV	72
Cuadro V	73
Cuadro VI	73
Cuadro VII	74

Introducción

Problemática

Los objetivos del presente trabajo de investigación consisten en poder contextualizar, el rumbo que han tomado organizaciones a partir del boom tecnológico, traducido en las tendencias de consumo, a través del comercio electrónico por sus distintas variables. Esta “tendencia” ha creado un mercado, donde los distintos oferentes, pugnan para poder vender sus productos y servicios. Intentaremos demostrar, entonces, como impacta el comercio electrónico en la comercialización tradicional haciendo hincapié en las empresas que se dedican a la fabricación de material POP, tomando como ejemplo una de las principales empresas del mercado actual.

Características Generales

Las nuevas tecnologías¹ y su desarrollo constante, la globalización, la apertura del mercado de las telecomunicaciones y las grandes inversiones realizadas en este sector han permitido que expandan su capacidad, volumen y alcance con un importante crecimiento vertiginoso. De esta forma el Mundo se ha constituido globalmente en un gran “todo integrado” que se alimenta, retroalimenta en línea. Dónde existe un mercado sin límites extendiéndose mundialmente, en una forma novedosa para poder comerciar sin fronteras, a través del “comercio electrónico”.

Con una breve reseña vemos que la transmisión digital de información de manera descentralizada, el desarrollo de Internet a finales de los años sesenta y el perfeccionamiento de sus servicios desde la aparición de la Red de Redes en los años ochenta, se constituyeron en los pilares básicos para el despegue del comercio electrónico. En la actualidad, el crecimiento del comercio electrónico es un hecho innegable e irreversible. No sólo es así, sino que, según se prevee, continuará creciendo

¹ BID, Iniciativa Informática 200. Banco Informático de Desarrollo <http://i2000iadb.org>

en los próximos años generando grandes ingresos a través de la red y ejerciendo su impacto sobre las actividades económicas y sobre el marco social dentro del cual estas tienen lugar. Por consiguiente, tanto en lo comercial como en lo técnico y lo social; a nivel individual, empresarial y gubernamental, será necesario “tomar conciencia de esta nueva realidad”.

En el contexto de la tecnología digital, el comercio electrónico dejó de ser una oportunidad para convertirse en un requerimiento más a los fines de poder operar. Ya no es una opción sino una necesidad. Participar de él permitirá mantener (o mejorar) la competitividad general de personas, empresas, regiones y países. Mantenerse al margen será sinónimo de aislamiento y, probablemente, ostracismo económico y social.

Metodología

Es por ello, que hemos decididoⁱ analizar una de las empresas referentes del Marketing en punto de venta, dedicada a esta actividad desde el año 2003 y que en la actualidad emplea a más 120 personas.

Nuestro trabajo se basará en el análisis global de las ventas por internet, el análisis del sector de empresas dedicadas al Marketing en puntos de venta, agrupadas en POPAI, cámara de empresas que se dedican a la publicidad en el punto de venta que poseen representación internacional, ya que a nivel Mundial está integrada por empresas multinacionales y transnacionales, y el análisis puntual de las estrategias y soluciones posibles para la PyME de referencia, teniendo en cuenta la coyuntura actual y los competidores.

Nuestro trabajo abordará tres ejes de estudio.

- La empresa “Tu Exhibidor”
- El Comercio Tradicional
- El Comercio Electrónico

En cada eje desarrollaremos, una breve reseña histórica, su caracterización, los conceptos que consideremos relevantes, y luego unificaremos toda la investigación en tres análisis PESTEL, de la comparación de los entornos es que abordaremos nuestra conclusión. El análisis del macro y microentorno nos permitirá una visión general y particular, analizando todo lo que esté a nuestro alcance en cada uno, para obtener

argumentos y razones, con información concreta y de fuentes oficiales; más allá de nuestra intuición o nuestros preconceptos.

Capítulo II

Planteamiento

Descripción de la problemática

A partir del surgimiento de Internet se ha revolucionado el mundo de las comunicaciones a nivel global, posibilitando interactuar desde cualquier rincón del planeta (a bajos costos). La red viene ofreciendo y continúa ofreciendo infinitas posibilidades de contacto. La Red de redes, ha potenciado su crecimiento y alcance con el surgimiento de las redes sociales, posibilitando además relaciones virtuales, que operan como en un círculo virtuoso de conocimiento, publicidad, necesidades insatisfechas, abriendo aún más el paso al comercio electrónico. Todo esto se dio a través de un proceso de evolución que ha sido desarrollado en distintos momentos, consecuentemente, compete con la venta tradicional, poniendo en jaque las conocidas estrategias de venta.

Nuestro enfoque estará orientado a desarrollar las potenciales consecuencias de todo este proceso de globalización para una empresa, proveedora de grandes compañías abocadas a la comercialización de productos de consumo masivo, y sus estrategias comerciales en los puntos de ventas. Adaptarse y subsistir en un mercado cada vez más competitivo y más digitalizado.

Presentación preliminar de la empresa – Tu Exhibidor

Nos convoca analizar ésta empresa debido a que la misma, con un producto pujante, y dentro de un mercado creciente en un entorno político-económico de sustitución de importaciones, en el año 2003 inició actividades con 3 empleados y 250 metros de fábrica, fue creciendo en el mercado apoyándose en los beneficios del Plan Industrial 2020².

Hasta el año 2015, ha logrado sortear las distintas crisis de crecimiento, pasando de 3 a 12 empleados, luego de 12 a 50, de 50 a 80 y así hasta la actualidad, que posee más

² Fuente: <http://www.industria.gob.ar>

de 120 empleados y 3000 metros de fábrica. Todo su crecimiento se sostuvo porque las empresas multinacionales no podían importar el material POP ni las estanterías de sus casas matrices, situación que cambió desde mediados del año 2016. La empresa tuvo que consolidar el vínculo con sus clientes, adaptar la producción para ser más eficiente en los procesos productivos, los tiempos de entregas, la calidad de los materiales, etc. Hasta la fecha indicada, sólo se ocupaba de diseñar, producir la parte mecánica de las instalaciones y exhibidores, mientras que, el pintado de las piezas, la impresión de los materiales y todo el trabajo de carpintería lo tercerizaba con proveedores.

Todo el cambio del contexto conllevó a que, no sólo readaptó su estructura a las tareas que normalmente realizaba en la fábrica, sino también se vio en la necesidad de crecer verticalmente para sustituir proveedores, ser más competitivo en los costos, tener acceso a todos los procesos de producción, mejorar la calidad en tiempo y forma de las entregas.

Adaptarse para sobrevivir

Frente a la coyuntura actual, y sumado, como explicamos anteriormente, al avance de las compras por internet, no sólo se presenta como desafío sostener la actividad y los puestos de trabajo sino también, diversificar su oferta de productos, con la experiencia aplicada al marketing en punto de venta, incorporando a su portafolio el marketing digital, para que deje de ser una amenaza a su negocio y pase a ser una herramienta más de crecimiento y sustentabilidad.

Misión

La misión expone el porqué de la existencia de la organización y el qué debe hacer. Junto con las metas principales, provee el contexto dentro del cual se formulan las estrategias intentadas y los criterios de evaluación de las estrategias emergentes. Esta se encuentra definida por la empresa de la siguiente manera:

“Diseño y prestación de servicios convenientes para la construcción de estanterías, exhibidores, estructuras y todo tipo de material P.O.P a fin de satisfacer las diversificadas necesidades de los clientes con la mayor eficiencia y eficacia posibles.”³

³ Se incorporan imágenes de sus productos en Anexo cuadro I ver <http://tuexhibidor.com.ar/> (información real / página ficticia).

Visión

*“Es una empresa experta en In-Store Marketing, en el diseño y fabricación de exhibidores, material P.O.P y estructuras. Potenciamos las estrategias de comunicación y venta de nuestros clientes. Trabajamos para lograr el impacto imprescindible para atraer la atención de los compradores dentro y fuera de retail, colaborando con la búsqueda de posicionamiento de marca de nuestros clientes por sobre la competencia. Esto nos convierte en uno de los proveedores más importantes de P.O.P. del país, con reconocimiento nacional e internacional”.*⁴

Encuadre teórico

Intentaremos exponer cada característica de la empresa en cuestión, pero no con la finalidad de realizar un simple análisis histórico, sino a fin de contextualizar en el marco en que se comenzó a operar, la forma de comercialización y como le impacta este avance tecnológico en su cartera de clientes, cámaras en las que participa, Ministerios con los que interactúa, sus proveedores y competidores. Esta caracterización la llevaremos a cabo mediante su FODA y el análisis de macroentorno PESTEL.

FODA⁵

El FODA es una herramienta de análisis estratégico que nos permite visualizar el ambiente operativo externo e interno de la organización.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada en la que en el nivel horizontal se analizan los factores positivos (fortalezas) y los negativos (debilidades), del ambiente interno de la empresa.

En el nivel vertical se analizan los factores externos, considerados no controlables por parte de la organización, que se traducen en oportunidades y amenazas.

⁴ Fuente: información real página ficticia. <http://www.tuexhibidor.com.ar>

⁵ Elaboración propia

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian a la compañía de otras similares. Permiten sostener y ganar posiciones al competir.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas por la empresa.

Las Debilidades son aspectos internos, que impiden o dificultan que la empresa compita con eficiencia. Necesariamente deben eliminarse, desarrollando una adecuada estrategia.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas a la empresa, que dificultan y hasta impiden el sostenimiento de la posición en competencia. Por éstos motivos, deberían diseñarse estrategias para sortearlas.

En síntesis:

- a) las fortalezas deben utilizarse
- b) las oportunidades deben aprovecharse
- c) las debilidades deben eliminarse y
- d) las amenazas deben sortearse

Luego se diagramarán las estrategias adecuadas para mitigar las causas de las debilidades, valerse de las fortalezas con las que cuenta la organización, para minimizar los efectos de las amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno.

Análisis PESTEL

En el marco de la utilización de esta herramienta elaboraremos un análisis que nos permita evaluar cómo impactan en la empresa, en el comercio tradicional y en el comercio electrónico los escenarios actuales desde lo Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Realizaremos este tipo de análisis teórico en los tres ámbitos por separados, ya que si bien, a nivel global se transita por la misma situación política, económica, sociocultural, tecnológica, ecológica y legal, es diferente como éstos mismos escenarios repercuten en maneras dispares en el desarrollo y avance de los ejes analizados.

Poder hacer este paralelismo nos permitirá conocer en detalle si estamos o no frente a un escenario propicio para que la empresa pueda resolver el paradigma que se le presenta.

También podremos visualizar el verdadero impacto comercial de las diferentes formas de comerciar.

Político:

En este apartado realizaremos un análisis de impacto vinculado a la regulación legislativa del gobierno que pueda afectar directa o indirectamente el desarrollo normal de la empresa, sujeto de estudio, así como la venta de nuestros productos en el comercio tradicional y en el comercio electrónico. Evaluaremos las regulaciones, subvenciones, restricciones en la normativa, políticas impositivas, modificaciones en los tratados comerciales, iniciativas gubernamentales a favor de las empresas, leyes de protección del medio ambiente, estabilidad o inestabilidad gubernamental, etc.

Económico:

Nos abocaremos al análisis y el estudio de todos los aspectos relacionados con la economía que pueden afectar el mercado. Y por consiguiente puedan cambiar directa o indirectamente el curso de los tres ejes analizados (la empresa, el comercio tradicional y el comercio electrónico). Haciendo hincapié en Crisis económicas, tasa de desempleo, PBI, inflación y niveles de renta, tipos de intereses, cambios en el IVA, evolución del PNB, la segmentación de las clases económicas, tipos de intereses, nivel de desarrollo entre otros.

Sociocultural:

Analizaremos y reflexionaremos los factores de la sociedad que puedan influir en el desarrollo normal de la empresa, así como también en el desenvolvimiento del comercio tradicional y electrónico. Hemos de intentar entender los cambios y las tendencias que experimenta la sociedad e interpretar cómo estos cambios pueden afectar a corto, mediano y a largo plazo. Fundamentalmente en los cambios en los patrones de compra, cambios en el modo en que las personas se comunican y se relacionan entre sí,

costumbres, ingresos que modifican el estilo de vida, patrones culturales, cambios generacionales, nivel educativo.

Tecnológico:

Dado que los cambios tecnológicos se desarrollan a una velocidad fugaz vamos a destacar aquellos que puedan afectar nuestros tres ejes de estudio, en los niveles como: producción, distribución, comunicación, comercial, de marketing etc. Teniendo en cuenta Innovaciones, revoluciones en sectores colindantes, madurez de los avances tecnológicos, velocidad de los cambios, inversiones en I+D, preocupación de los entes gubernamentales y sectores privados por el desarrollo tecnológico de un sector, acceso a la nueva tecnología, costes y velocidad de transmisión.

Ecológico:

Pondremos foco en los elementos de Responsabilidad Social Empresaria, los cuales son indispensables para evitar publicidad negativa; teniendo en cuenta las Leyes de protección medioambiental, medidas de optimización de recursos, preocupación social ecológica, problemas relacionados con el consumo de energía, la contaminación, el cambio climático, el reciclaje, etc.

Legal:

Nuestro objetivo será ponderar el impacto de las modificaciones en las normativas legales que puedan afectar el desarrollo natural de la empresa o del comercio tradicional y electrónico de consumo masivo. Los cambios pueden ser positivos o negativos. Aquí debemos tener en cuenta, las leyes de protección al consumidor, las leyes laborales, etc.

Capítulo III

Desarrollo

Breve reseña histórica de la Empresa

La empresa se encuentra radicada en Villa Zagala, partido de San Martín en un parque industrial pequeño. El fundador es Juan Pérez, quién se inició en el rubro en el 2003 por sugerencia de un conocido, que se desempeñaba en la actividad, pero sólo en área de diseño. Sin haber terminado sus estudios secundarios, y sin conseguir trabajo, empezó en su casa haciendo algunos trabajos para empresas de rubro. Primero incorporó al padre, luego al hermano. Los pedidos siguieron llegando, y fueron creciendo las relaciones y buenas referencias dentro del rubro. Tuvieron que tomar personal, y así fue como, en dos años incorporaron, 20 empleados. Luego en el año 2008 creó la empresa Tu Exhibidor SA.

Por desborde de una empresa de la competencia, inicio relaciones comerciales directas con sus clientes, y empezó a participar de POPAI Argentina, (cámara que agrupa a las empresas del rubro en Argentina). Gracias a contactos, buenas referencias de sus clientes y proveedores, y buena calidad en sus productos, es una empresa que ha crecido mucho más de lo que pudo imaginar alguna vez en sus comienzos. Hoy posee dos plantas, una propia de 800 metros, que es utilizada como depósito y dónde se realizan algunos trabajos con madera, y otra planta alquilada de 2000 metros.

Análisis interno de la empresa

Principales clientes y concentración de cartera comercial según facturación:

Cervecería y Maltería Quilmes 20%, L'Oreal Argentina 20%, DirecTV 20%, el resto de la cartera se encuentra atomizado entre: Kraft Foods Argentina SA, Molinos Río de la Plata SA, 3M Argentina SA, Coca Cola FEMSA, Aguas Danone de Argentina SA, Royal Canning Argentina SA, YPF. Están incorporando a Menoyo SA y a Querubín SA, con contratos estratégicos de imagen con exclusividad para los próximos 3 años.

Del análisis de sus proveedores surge la siguiente concentración:

Ayan y Cía. SA 20%, TecnoLam SRL 20%, Jav Sol 10%, Tecnicolor 5% y el resto muy diversificado.

Competidores, en el mercado son pocas las empresas que se dedican a esta actividad, entre los más importantes se encuentran:

Muchnik Design SRL, Grupos Básicos SA, Cyon SA, Encapa SA, que junto con Tu Exhibidor SA abastecen el 80% del mercado.

Entre estas empresas y varios CEOS de empresas de primera línea, existe una alianza estratégica que han consolidado a través de la cámara que los agrupa, POPAI Argentina, *“es una asociación profesional sin fines de lucro dedicada al desarrollo de las actividades de merchandising y comunicación en el punto de venta en el país, con el objeto de beneficiar al consumidor, generando los mayores resultados para los anunciantes, los distribuidores y minoristas, y las agencias, empresas de servicios y fabricantes especializados. En resumen, POPAI propone elevar los estándares del POP para todos los involucrados”*⁶

Posición económica - financiera:

Se observa que la facturación crece años tras año, al igual que la rentabilidad, y el Patrimonio Neto. Acompañando al crecimiento, se encuentra acorde el nivel de activo / pasivo. No posee altos niveles de endeudamiento y los créditos dentro del pasivo son préstamos bancarios a tasa fija para inversión, ya que ha incorporado maquinarias e instalaciones a su línea de producción. Vale la pena destacar que la empresa opera con capital de trabajo positivo⁷. Posee calificación crediticia ociosa en dos bancos, por lo tanto, el financiamiento no se presenta como una barrera, para encarar una posible inversión. Dado que los datos más relevantes del balance, que se encuentra en el Anexo Cuadro II, no presentan inconvenientes ni problemas económicos – financieros, no nos detendremos en este apartado.

Recientemente obtuvo varios reconocimientos por el desempeño empresarial

⁶ http://www.popai.com.ar/acerca_popai.php?contenido=1

⁷ Balances de la empresa 2016 y 2017, principales ítems en Anexo cuadro II

Ha sido reconocida con el “Premio PyME de Oro” y “Alto Impacto Social Ambiental”⁸ por Grupo Clarín y Banco Galicia, por la destacada labor de su presidente y equipo de trabajo en innovación y utilización de métodos de producción sustentables. Su exitoso modelo de gestión, valores, sustentabilidad aplicada y acuerdos estratégicos con distintas firmas.

Ganó el premio internacional «Latin American Quality Award (LAQA)» el premio se basó en el diseño y materiales utilizados para el producto de "kit kat" de Nestle.

Actualmente, son más de 3000 empresas e instituciones en 19 países las que disfrutan de los beneficios de este reconocimiento, el mismo que cuenta con el apoyo institucional de más de 39 organismos de promoción y fomento de la Calidad Total localizados en los 5 continentes⁹.

Certificó como empresa B, es una categoría que involucra a 2800 empresas a nivel mundial y en Argentina hay sólo 70, la certificación está basada en cumplir con requisitos que llaman de "Triple impacto" Medio Ambiente - Comunidad - Trabajadores.

“La propuesta de Sistema B apunta a una economía que pueda crear valor integral para el Mundo y la Tierra, promoviendo formas de organización económica que puedan ser medidas desde el bienestar de las personas, las sociedades y la Tierra, de forma simultánea y con consideraciones de corto y largo plazo. Desde su creación en abril del 2012, ya existen 10 Sistemas B nacionales y en dos ciudades en América Latina; una comunidad de casi 350 Empresas B en la región, que dan el ejemplo real que es posible concretar esta visión en los negocios incluso desde los acuerdos de los mismos accionistas y que juntas facturan más de 5.000 millones de dólares anuales; impulsan proyectos legislativos para crear una nueva opción societaria comercial; introducen estas nuevas opciones empresarias en la educación universitaria; y llevan esta misma conversación a parques públicos y festivales musicales, para que sea tema de cientos de miles de personas.”

Con lo que denominaron “Best for the World” (mejores empresas B para el Mundo) realizan una evaluación que mide distintos aspectos de la empresa como su gobernanza, modelo de negocios, además de políticas y prácticas con sus trabajadores, comunidades y el impacto en el medioambiente¹⁰.

⁸ Revista PyMES #173 página 27 a 31 ó en https://www.clarin.com/economia/premios-pyme-empresas-chip-nuevo-siglo_0_SkyW3zGS7.html ampliación en Anexo cuadro III

⁹ <http://www.laqi.org/QualityFestival2018/> imágenes en Anexo cuadro IV

¹⁰ <https://sistemab.org/movimiento-global/> ampliación en Anexo cuadro V

Fue destacado en la última conferencia Internacional de POPAI que se celebró en Brasil, por su desarrollo sustentable y certificación de empresa B, en reconocimiento a su labor estratégico con Cervecería y Maltería Quilmes; fue uno de los principales oradores del encuentro¹¹.

FODA de Tu Exhibidor

Hemos recopilado datos que nos permiten conocer el perfil operatorio de la empresa en este momento, con la finalidad de establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad y subsistencia de esta.

Identificamos y describimos las variables que exponen una serie de consideraciones cualitativas como cuantitativas para lograr un manejo objetivo de la información y un mejor apoyo en el diagnóstico de la situación actual de la empresa.

El objetivo de este apartado es conocer si la empresa Tu Exhibidor se encuentra en una situación de fortaleza con las oportunidades necesarias del entorno, para encarar una reingeniería estratégica que posiblemente, sea necesaria para adaptarse al nuevo contexto coyuntural y macroeconómico, como conclusión de nuestro trabajo.

A continuación, se desarrolla el análisis FODA de la organización estudiada.

Luego de identificar y describir las variables, hemos realizado ponderación para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, teniendo en cuenta los factores internos y externos de la empresa.

También hemos asignado una calificación individual a la lista, para indicar, el grado de cada variable. De esta manera pudimos establecer diferencias entre ellas que nos permite jerarquizarlas.

Sobre los resultados observamos que, para el análisis por criterio, se suma el total de números asignados a la lista de cada una de las variables (fortalezas, debilidades etc.) correspondientes a cada criterio de análisis, obteniéndose así un total que expresado en porcentaje significa el 100% de la cantidad.

¹¹ <http://popaibrasil.com.br/eventos/5b366a5efa6b8b4c5849d821> se incorpora imagen en Cuadro VI

La calificación elegida para la asignación de la ponderación para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, listadas de acuerdo a una escala establecida de 1 a 4, donde el 4 denota el nivel mayor de actuación, y el 1 el nivel más bajo

A su vez calculamos los porcentajes individuales de cada una de las variables por criterio, esto los realizamos dividiendo la suma de las ponderaciones de cada variable en su respectivo renglón, entre la suma total del renglón, es decir, lo que corresponde al 100%.


Ponderación Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Fortalezas			
Productos exclusivos de primera calidad	0,13	4	0,52
Cuenta con profesionales expertos en material POP	0,11	4	0,44
Es sujeto de crédito (económico - patrimonial)	0,08	4	0,32
Posicionamiento en el mercado con clientes de primera línea	0,06	3	0,18
Marca tendencias / Innovación en diseños	0,06	3	0,18
Empresa B	0,05	3	0,15
Premios internacionales por sus diseños	0,03	3	0,09
Debilidades			
Falta personal con conocimientos en sistemas	0,13	2	0,26
Alta rotación del personal	0,11	2	0,22
Lentitud en la adaptación operativa y administrativa	0,08	2	0,16
Demoras en la entrega / Problemas de logística	0,07	1	0,07
La planta en dos lugares distintos	0,09	1	0,09
TOTALES	100,00%		2,68
CLASIFIQUE ENTRE 1 Y 4	4	Fortaleza mayor	
	3	Fortaleza menor	
	2	Debilidad mayor	
	1	Debilidad menor	

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Oportunidades			
Consumo masivo crece en el rubro Almacén	0,15	4	0,6
Mercado con necesidades insatisfechas	0,11	4	0,44
El mercado demanda cada vez más material P.O.P	0,09	4	0,36
Pocos competidores	0,12	3	0,36
Programa "Empujar"	0,05	3	0,15
Amenazas			
Apertura de importaciones.	0,15	2	0,3
Posibilidad de ingreso de nuevos competidores	0,13	2	0,26
Copia de nuevos diseños por los competidores	0,08	2	0,16
Crecimiento de las ventas por internet	0,07	1	0,07
Competidores que puedan adelantarse a las tendencias	0,05	1	0,05
TOTALES	100,00%		2,75
CLASIFIQUE ENTRE 1 Y 4	4	Oportunidad mayor	
	3	Oportunidad menor	
	2	Amenaza mayor	
	1	Amenaza menor	

De la Matriz se desprenden cuatro escenarios:

- a) Fortaleza + Oportunidades = Estrategia Ofensiva. Nos ofrece una situación ideal. Nos obliga a proponer estrategias expansivas, aprovechando al máximo la situación, inversores, ampliaciones, desarrollo, esta es la dirección correcta.
- b) Fortaleza + Amenazas = Estrategia Defensiva. Nos obliga a encaminarnos a defender nuestra posición sólida y esperar el desarrollo positivo de los acontecimientos. Mantenerse, prevenir, optimizar, flexibilizar, este es el camino para hacer frente a las amenazas.
- c) Debilidades + Oportunidades = Estrategia de Reorientación, en esta situación no estamos en condiciones de aprovechar las oportunidades y las estrategias deben estar encaminadas a cambiar las cosas. Cambiar, reorientar, reordenar, redireccionar, esta es la línea para cambiar las cosas y sacar partido de las nuevas posibilidades.
- d) Debilidades + Amenazas = Estrategia de Supervivencia. Es el peor escenario dónde poder actuar. Reducir, ajustar, minimizar y preparar una posible salida con el mínimo de costo sería la mejor opción.

FODA			Factores Internos			
			Fortalezas		Debilidades	
			4	3	2	1
Factores externos	Oportunidades	4				
		3				
	Amenazas	2				
		1				

Conclusiones del análisis ponderado

La empresa se encuentra en un escenario ideal, dadas las oportunidades que ofrece el entorno y las propias fortalezas que posee. Afortunadamente las debilidades que posee la empresa no hacen peligrar, en la actualidad, su normal funcionamiento. Es de mucha importancia la consolidación de los clientes actuales. Nuestro objetivo es proponer una estrategia que permita minimizar las debilidades detectadas y mitigar así el posible impacto de las amenazas del propio entorno adaptándose a los cambios que demanda el mercado y la implementación de las nuevas tecnologías.

Marco PESTEL de Tu Exhibidor

Político:

Las medidas tomadas por el actual gobierno abriendo las importaciones es una amenaza para Tu Exhibidor siendo que, con las políticas del gobierno anterior y el proceso de sustitución de importaciones hasta el año 2016, logró que creciera de forma constante hasta el punto que fuera necesaria una reestructuración para que no merme el desarrollo conseguido y poder responder a las demandas de un mercado que estaba en expansión.

El cambio al actual gobierno pone en tensión las expectativas del rumbo que tomará la industria en general. Es decir, si seguirá la expansión de los años anteriores o si se verá amenazado por la fuerte contracción del mercado.

En cuanto a América Latina, los principales mercados están ejecutando políticas públicas de protección de su consumo interno. Los pronósticos indicarían que la reciente victoria en Brasil por parte del presidente electo, Bolsonaro, pondrá en jaque todo el desarrollo político -económico de la región.¹²

Económico:

¹² De elaboración propia con datos del Ministerio de Industria y el Indec

El contexto económico mundial es turbulento. Países de la Unión Europea atravesando crisis muy fuertes. En el caso de EEUU, se encuentra en plena recuperación, por lo tanto, las inversiones del mundo “vuelven” a asentarse en dicho país, que está ofreciendo tasa de interés altas y repagos más rentables, retirándose de los mercados emergentes, provocando variaciones del tipo de cambio en las distintas economías.

Los precios de los commodities en el mercado internacional no paran de bajar a mínimos históricos, haciendo que países emergentes como Brasil, principal socio de nuestro país, tenga una disminución en su actividad comercial en algunos rubros en particular como la industria automotriz.

Además, la devaluación de países como China y Brasil, que no favorece a la industria local, pone en tensión la economía; ya que las subsidiarias de las empresas de dichos países presionan para una devaluación que favorezca, aún más, su comercio vía tipo de cambio.

En el ámbito nacional, la economía doméstica viene mostrando una baja importante. Sólo en agosto de este año el Indec informa una baja de la actividad industrial 5,8%¹³, el desempleo se ubica en el 9,6% siendo que a fines del 2017 se encontraba en 7,2%. Las políticas públicas activas orientadas a estimular las inversiones en el sistema financiero con altas tasas de financiación e inversión que solo desmotivan el consumo. El nivel de endeudamiento externo viene escalando a pasos escalonados mientras que, con ese endeudamiento se financia las políticas del BCRA para intentar mantener el tipo de cambio, y retener inversiones golondrinas.

La apertura desmesurada de las importaciones, la desregulación de precios, el aumento sistemático de tarifas, la pérdida de empleo, el congelamiento del salario, son todas políticas que atentan contra el desarrollo y crecimiento del consumo interno y, en contrapartida, el ingreso disponible de las personas para consumir es cada vez menor. En el último informe del Indec, se indica que la inflación mensual de precios minoristas fue del 6,5% mientras que el incremento del salario del 2,8%.

Concluimos que el escenario económico afecta directamente el consumo masivo. No obstante, el marketing en punto de venta es un factor fundamental para que las personas tomen sus decisiones de compra. En este sentido, la mayor amenaza que se presenta es que las empresas multinacionales que trabajan con Tu Exhibidor importen los

¹³ Fuente: Indec, Estimador Mensual Industrial informe técnico publicado en septiembre 2018.

exhibidores terminados desde sus casas matrices. En tanto eso no ocurra, la actividad se mantendrá.

Sociocultural:

Nuestra sociedad demanda cada vez más productos de consumo masivo, fundamentalmente los que conforman la canasta básica. Y las empresas, que cada vez compiten más entre sí, invierten cada vez más en su imagen y comercialización para diferenciarse de sus competidores y acaparar una mayor porción de este mercado en crecimiento, objetivo que logran con material P.O.P. y fuerte presencia de marca en las góndolas. Se suma a este fenómeno, el hecho de que los consumidores poseen cada vez menos tiempo para tomar sus decisiones de compra, por ello es cada vez más relevante el marketing en punto de venta (in store) con material POP que se destaque, situación determinante al momento en que el consumidor se posiciona frente a la góndola y decide qué producto adquirir.

También ocurre un fenómeno de revalorización de los productos de segundas marcas, ya que las de primera marca suelen ser más onerosas, haciendo que empresas nacionales, que se encontraban relegadas en las decisiones de compra, tengan que posicionarse forzosamente a través de un vistoso y llamativo marketing y promoción en los puntos de venta.

Tecnológico:

La creación de un Ministerio de Ciencia y Tecnología favoreció el desarrollo de nuevas tecnologías en nuestro país. Junto con el Ministerio de Industria, a través del “Plan 2020”¹⁴ se destinaba un importante porcentaje del PBI al financiamiento de investigación y desarrollo de la tecnología existente. También brindaba financiamiento a través de préstamos no reembolsables.

Desde el INTI se asesoraba en forma directa a las PyMes incluso se puso en vigencia un programa de financiamiento que se denominó “Préstamos de Inversión Productiva”¹⁵, para que las PyMes tengan en apoyo financiero necesario para encarar los proyectos de producción e innovación tecnológica que demandaban. En nuestro caso, Tu Exhibidor, tuvo acceso a esos créditos lo que le permitió, incorporar máquinas para su

¹⁴ Fuente: <http://www.industria.gob.ar>

¹⁵ Fuente: <http://www.bkra.gob.ar>

crecimiento vertical, incorporó el departamento de artes gráficas que incluye varios plotters, e impresoras para cartelería, también desarrolló la carpintería con máquinas de corte láser, y finalmente hacia fines de 2015 inauguró la sección de pintura metálica. Renovó dobladoras y plegadoras.

La empresa pudo aprovechar las oportunidades coyunturales, otorgadas por el gobierno anterior y eso le permite hoy trabajar con mayor eficiencia, y estar a la altura de las demandas, en cuanto a métodos de producción y procesos tecnológicos, de las empresas multinacionales para las que trabaja.

Ecológico:

Las compañías toman conciencia de la importancia de reducir el impacto ambiental que tienen sus actividades productivas. La importancia de incorporar políticas y materiales sustentables a sus procesos de producción, abarcando a todas las etapas de la fabricación y consumo. Estudiando la posibilidad de reciclado de la mayor porción de sus productos e insumos, para que la huella ecológica se minimice lo más posible. En este sentido, Tu Exhibidor se ajusta a los estándares exigidos, no sólo por sus clientes, sino también por la nueva conformación de Empresa B. Para mantener ese certificado es menester continuar con políticas de desarrollo sustentable.

Legal:

Hay varias regulaciones que determinan el accionar de la empresa. En principio la Ley de Contrato de Trabajo, hemos evaluado en el FODA que la empresa Tu Exhibidor posee una alta rotación de personal, pero también hemos analizado que utiliza todos los programas del Ministerio de Trabajo disponibles para incorporar personas que están marginadas dentro del mercado laboral, personas con discapacidad, expresos y personas trans. Estos programas no sólo son una política empresarial de inclusión social, sino que también protegen a la empresa al momento de la desvinculación laboral. En este sentido, la intermediación del Estado juega un rol importante para evitar juicios laborales. De la misma forma, el incremento del desempleo y los indicios sobre una Reforma Laboral que flexibilice los derechos de los trabajadores también beneficiará la plasticidad necesaria en este negocio. Recordemos que, si bien es necesario un plantel fijo, es necesaria también mano obra para determinados volúmenes de órdenes de compra puntuales que demandan las empresas por sus acciones de Marketing o campañas.

En cuanto a la regulación en los contratos con sus clientes, éstos están garantizados en forma bilateral, siendo que poseen seguros de caución para ambas partes. El incumplimiento del contrato, o falta de pago activa el derecho a cobro de ese tipo de seguros, incluso si las empresas se presentan en convocatoria de acreedores.

Breve reseña histórica del Comercio Tradicional

No es objetivo de nuestro trabajo historiar acerca de esta temática, sino poder dar un ordenamiento temporal a la forma tradicional de comerciar.

El comercio tradicional es tan antiguo como la humanidad. El incremento del grupo humano y su nueva forma de vida social fueron razones para encontrar nuevas necesidades de satisfacción humana. La alimentación, el vestido y la vivienda ya no se ceñían a la obtención de lo básico. Las necesidades no eran plenamente satisfechas con la caza, pesca y recogida de frutos silvestres del lugar, por lo que los excedentes sirvieron también para intercambiar con otros y que el menú diario se hiciera más amplio. Aparece así el intercambio de productos alimenticios o trueque.

Con el desarrollo de la sociedad, la comercialización encontró nuevos instrumentos para el intercambio, lo que hizo que se ampliara también la extensión de los mercados. Hebreos, indios, chinos, fenicios, etc., fueron los pueblos que más se distinguieron en el comercio y perfeccionaron su sistema de transporte marítimo y terrestre para llegar cada vez más lejos con sus mercancías, y traer consigo nuevos productos desconocidos. Hasta que se crean las monedas, utilizadas en principio, como unidad de cambio y luego se convirtieron acumulador de riquezas.

Junto con el desarrollo y organización de la sociedad, se fue desarrollando e intensificando el comercio, nacional e internacional, mayorista y minorista. Paralelamente el Marketing tradicional dio sus primeros pasos hacia el año 1400. Se trataba de marketing directo, cara a cara.

A partir del invento de la imprenta, entrados los años 1450, el marketing se incorpora al papel, por primera vez en la historia de la humanidad, se empezaron a imprimir textos de difusión masiva.

Desde sus inicios el marketing ha sabido aprovechar todos los avances tecnológicos en materia de comunicación, publicidad y propaganda.

Recién hacia el año 1730 es que salen a la venta las primeras revistas, emergiendo como la primera herramienta de medios de comunicación. Cien años después surgen los posters, como medios de propaganda y difusión.

Entre 1920 y 1950, comienza primero la publicidad radiofónica y luego la televisiva.

Es entre 1950 y 1985, surge el mayor auge del Marketing tradicional, las marcas inician sus campañas masivas, en los medios de comunicación masivos, tanto en revistas, periódico, radio y fuertemente en la televisión.

Es ésta última etapa (cerca de 1960) cuando se logra dar un marco teórico a las 4 P de Marketing, apuntando a dar soluciones al Producto, Plaza, Precio y Promoción; más adelante ampliaremos sobre estos conceptos¹⁶.

Hacia 1990 empezaron a instalarse las tiendas de grandes superficies, fue entonces que empezó a desarrollarse el Marketing en punto de venta, conocido como merchandising, se trata del conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor; potenciando la venta del producto a través de la presentación, publicidad y promoción o la distribución.

Los principios que hacen posible una política de merchandising son: el descuento, la autoselección, y la rotación rápida del stock.

El consumidor ha evolucionado a lo largo de la historia y, esto condiciona a su vez la evolución de las técnicas de merchandising. Inicialmente, el consumidor era más racional a través de una venta programada o premeditada (solo compra lo necesario). Actualmente, un alto porcentaje de las compras se realizan por impulso en el punto de venta, se ha dado una evolución hacia la autoselección. Ha cambiado la manera de presentar el producto ante el cliente, ahora hay una mayor interacción entre éste y el producto.

El comportamiento del consumidor cambia según el ciclo de vida y necesidades que requiera cubrir. Este comportamiento tiene una implicación económica, psicosociológica (aspectos internos de la persona) y motivacionales (explica el comportamiento a través de causas que lo producen). Los motivos que impulsan al consumidor a la compra son fisiológicos, primarios o selectivos, racionales o emocionales, conscientes o inconscientes y, positivos o negativos.

Actualmente el merchandising es una técnica fundamental para incrementar ventas en el punto de venta. El empaque y presentación del producto es un factor motivador, es lo que primero ve el consumidor y que hace que éste fije su atención en un determinado producto. Un producto con un adecuado empaque bien diseñado y con las formas y colores correctos, provoca en el consumidor un mayor impulso de compra¹⁷.

¹⁶ Fuente: Elaboración propia en base información de la página <https://blog.hubspot.com/>

¹⁷ Fuente: de elaboración en base a <https://blog.uchceu.es/> y <http://asopyme.org>

Características del Comercio tradicional / POP

El marketing en el punto de venta o también conocido como retail marketing.

Está basado en las cuatro P del Marketing tradicional:

¡Producto, Precio, Plaza y Promoción! O en inglés: Product, Price, Placement, Promotion.

Uno de los conceptos más famosos y clásicos de cuando estudiamos Publicidad y Marketing, es el Mix de Marketing.

El concepto fue creado por el profesor Jerome McCarthy¹⁸ y difundido por Philip Kotler¹⁹. Se trata de una serie de preguntas, cuyas respuestas tienden a definir el negocio.

Producto: Se pueden ofrecer productos o servicios, tendientes a satisfacer necesidades. ¿Qué necesidades serán satisfechas? ¿Con qué funciones? ¿Qué nombre tendrá? ¿Qué marca? ¿Cuál será su diferenciador?

Precio: Se define el valor al cual se venderá el producto o se cobrará por el servicio. ¿Cuánto vale para los potenciales clientes? ¿Cuáles son los precios de la competencia? ¿Cuál es el menor precio que se está dispuesto a ofrecer?

Plaza: Se define cómo se “colocará el producto y/o servicio en el mercado”. ¿Dónde se encuentra el mercado objetivo? ¿Dónde se comercializan este tipo de bienes?

Promoción: Se debe decidir cómo se va a promover la marca, el producto o servicio. ¿Cómo y dónde transmitir el mensaje que se quiera promover? ¿Cómo promueve sus productos la competencia? ¿Cuáles son los mejores canales para dar a conocer el producto y/o servicios, TV, radio, revistas, etc.?

El comercio tradicional en América Latina

¹⁸ Un enfoque de gestión (ahora en su 16ª edición y con otros co-autores). El profesor E. Jerome McCarthy, en 1960, redujo el concepto de Marketing Mix a 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción https://es.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy

¹⁹ Primer líder en Marketing por "la Asociación Americana de Marketing" (AMA). <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>

Ante la rápida evolución de los negocios y del escenario económico en todo el mundo, la importancia de la inteligencia organizacional y el pensamiento prospectivo como una herramienta para descubrir los primeros indicadores de cambio y desbloquear el crecimiento, nunca ha sido mayor. Muchas organizaciones están luchando con el ritmo acelerado del cambio y la interrupción desde fuera de sus áreas de influencia tradicionales. Dentro del sector de las marcas orientadas al consumidor, muchas empresas han experimentado cambios fundamentales en su entorno comercial tradicional y en sus consumidores. Notablemente, estos cambios están cada vez más influenciados por factores externos a sus áreas tradicionales de análisis, como la legislación, la tecnología y la innovación. Los enfoques tradicionales de investigación y percepción (en inglés: insights) siguen siendo tan importantes como siempre en este entorno acelerado, pero las empresas también deben considerar enfoques nuevos e innovadores para obtener información del mercado y del consumidor que les ayude a mantenerse a la vanguardia.

Para comprender los factores generales en juego, a la hora de configurar el panorama empresarial y del consumidor de hoy y del mañana, es importante comprender el entorno macroeconómico más amplio y detectar las señales emergentes de cambio. Comprender cómo estos elementos pueden combinarse para alterar el entorno del consumidor, el comercio minorista y el negocio, puede proporcionar a las empresas una base más informada y pertinente para tomar decisiones sobre el futuro.

La reciente inestabilidad política y financiera ha afectado a la mayoría de los países de América Latina. El año 2016 finalizó con tipos de cambio del dólar más altos, inflación récord, altos niveles de desempleo y múltiples escándalos políticos, lo que contribuyó a un débil e incierto inicio de 2017. Sin embargo; durante el primer semestre del año se han observado algunas mejoras en el terreno económico algunos de los países de la región, situación que ha ayudado a recuperar ligeramente la confianza del consumidor Latino. El consumo de productos de consumo masivo se ha visto impactado negativamente en casi todos los países de la región, debido en parte a que los consumidores se han vuelto más cautelosos y sensibles a los incrementos de precio.

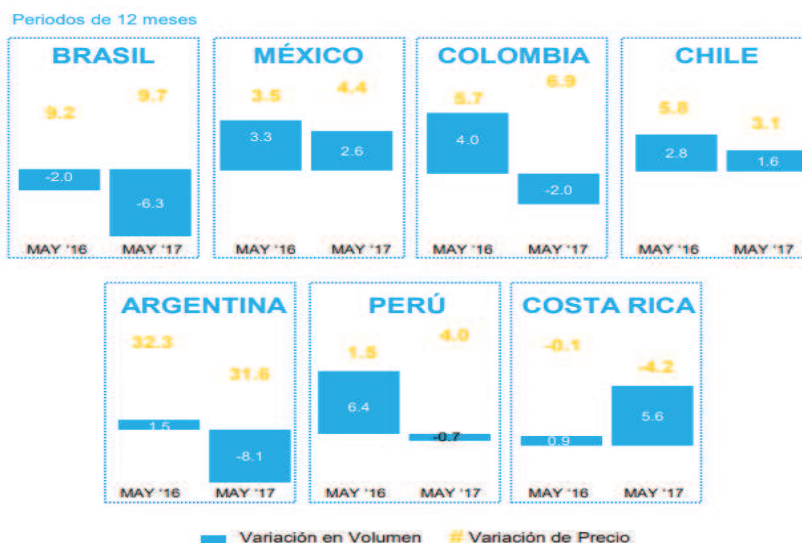
Los consumidores continuarán tomando decisiones de compra con una mentalidad de ahorro, haciendo todo lo que sea posible para encontrar los mejores precios y promociones. El 79% de los Latinos declararon que cambiaron sus hábitos de consumo para ahorrar dinero lo que se refleja en una menor lealtad a sus marcas y una mayor disposición a comprar marcas más baratas que ofrezcan una propuesta similar a lo que

compran regularmente, pero a un menor precio, es por eso que las ventas volumen de las marcas propias (+5.6%) y de precios bajos (+5.4%) están creciendo en la mayoría de los mercados

Sin embargo, lo más barato no siempre es la mejor opción, no todos los productos son igual de elásticos en todos los mercados y categorías, es por eso que es clave implementar estrategias de precio basadas en modelos que analicen la sensibilidad al precio hasta el mínimo nivel posible.

El entorno detallista también está cambiando frente a este escenario, la relevancia de los grandes hipermercados ha disminuido, dando espacio para el desarrollo de nuevos formatos. En los últimos 5 años, hemos visto en la región, el crecimiento acelerado de conveniencias, tiendas de descuento, mayoristas y farmacias con piso de venta que ofrecen hasta alimentos, además del crecimiento exponencial del comercio electrónico que ha venido a romper muchos paradigmas en la región.

América Latina enfrenta un 2018 con muchos cambios en los hábitos del consumidor, este nuevo entorno representa retos y oportunidades que podrán ser explotados por los fabricantes y detallistas que estén dispuestos a entender cómo las tendencias demográficas y de estilo de vida de los Latinos, han impactado la realidad y demandas del consumidor, en busca de ayudarlos con sus preocupaciones actuales. El reto es pensar en estrategias más allá del precio y continuar creciendo a través de nichos de mercado, estudios analíticos avanzados y estrategias quirúrgicas de ejecución.



Comercio tradicional en Argentina

Cuando analizamos el consumo en nuestro país y en la actualidad no podemos dejar de mencionar que las tendencias de consumos están fuertemente influenciadas por el nivel de ingreso de las personas. En la actual coyuntura existe una fuerte pérdida de salario real, importante crecimiento del desempleo, cierre de pymes, incremento de tarifas en los servicios públicos, transporte, salud, educación, mega devaluación de la moneda. Nos ubicamos en un escenario de análisis que contendrá la actual inflación y descalce de precios, es por ello que nuestra investigación en este punto se basará en niveles de consumo “constantes”²⁰, con el objetivo de desagregar las posibles influencias de precios causadas por la inflación y la disparidad cambiaria.



Rubros con mayor desarrollo

Dentro del comercio tradicional, vamos a estudiar la composición de ventas de los principales rubros de consumo masivo. Como indicamos anteriormente, el consumo general se contrajo como consecuencia de la importante disminución del salario real.

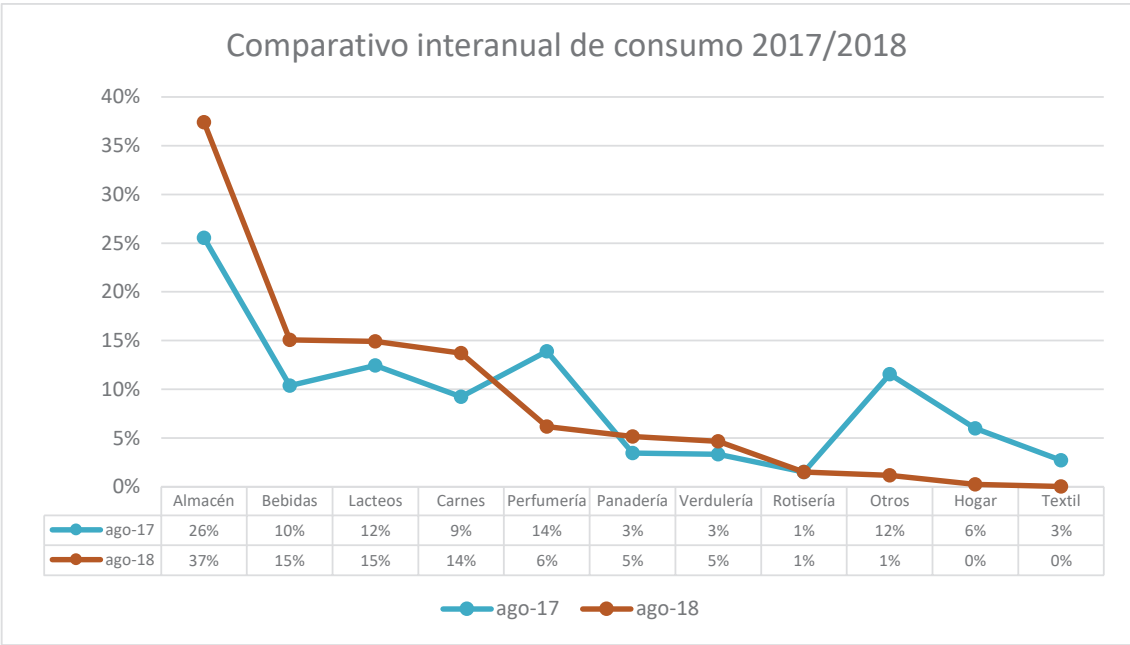
²⁰ Término económico para deflactar precios

²¹ Elaboración propia en base datos suministrados por el Indec

Si comparamos el desempeño del consumo entre 2017 y 2018, observamos que pierden participación los rubros de segunda necesidad, y, por el contrario, ganan participación los productos de primera necesidad.

Si observamos el consumo en porcentajes de participación surge que, del total consumido entre agosto 2017 y agosto 2018, el rubro que concentra participación en ambos períodos es el de Almacén, siendo que en el año 2017 participaba en un 25,54% y en 2018 37,40%, lo mismo ocurre con las bebidas que pasó del 10,39% al 15,08% en 2018, lácteos del 12,45% al 14,93% y finalmente carnes que pasó del 9,22% al 13,71%, entre los de mayor relevancia. En contrapartida los artículos de perfumería perdieron participación del 13,89% al 6,18% mientras que los artículos del hogar del 5,98% al 0,23% y finalmente el rubro calzado e indumentaria del 2,7% al 0,01%. ²²

Información detallada en gráficos según cuadro VII



Modalidad de pago de los consumidores en comercio tradicional

²² Fuente: Elaboración propia en base a información del Indec.

A partir del incremento del uso de las tarjetas de crédito, el Indec, empezó a medir las transacciones en supermercados según el medio de pago utilizado. Si bien no podemos analizar tendencia en una serie completa, podemos transcribir la situación de agosto 2018 y su comparativo con el mismo mes del año anterior²³. Observamos una importante reducción en rubro “otros medios de pago” referidos a la financiación propia de las cadenas comerciales, supermercados, etc.

Formas de pago	ago-18	ago-17
TC	32,8 %	25,57 %
TD	25,7 %	19,9 %
Efectivo	34,9 %	27,96 %
Otros	6,6 %	26,57%

Esta información volveremos a utilizarla más adelante para compararla con la performance de los medios de pago en el comercio electrónico.

²³ Fuente: Elaboración propia en base a información del Indec.

Marco PESTEL de Comercio Tradicional

Los factores relevantes de esta herramienta ya los hemos destacado en el PESTEL de la empresa “Tu Exhibidor”, aquí sólo vamos a puntualizar las consecuencias referidas al microentorno en cuestión.

Político:

La apertura de las importaciones coloca al mercado local en un escenario de oportunidades para ofrecer productos de todo tipo. Existe una expansión en la variedad de la oferta. Esto podría significar una oportunidad para las empresas de material POP ya que más empresas multinacionales, demandarían exhibidores o cartelería para los puntos de ventas, de una serie de artículos más variados que hasta antes de diciembre de 2015.

Asimismo, al caer el salario real, las empresas deben tener mayor enfoque en su marketing directo, para que los consumidores elijan sus productos en las góndolas. Ello implica que deben invertir más para lograr mayor presencia de marca.

Económico:

La disminución del salario real hace que los consumidores busquen mejores precios en los supermercados de grandes superficies y mayor variedad de marcas y ofertas.

Sociocultural:

Hemos desarrollado en otro apartado la tendencia de la sociedad a cambiar de marca por cuestiones relacionadas al precio. Los consumidores, tienden a consumir segundas marcas, si esas marcas ya poseen determinados reconocimientos/prestigio en el mercado. Fundamentalmente cuando esas segundas marcas, pertenecen a primeras

marcas, por el ejemplo, los fideos Matarazzo y Favorita, ambos de Molinos Rio de la Plata.

La tendencia de los posibles consumidores es buscar productos de marcas conocidas, y si estas se encuentran ubicadas en las góndolas o exhibidores destacados, genera mayor confianza.

Tecnológico:

Sobre la implicancia del avance tecnológico nos explayaremos más adelante, en las conclusiones, aquí simplemente dejaremos planteada la necesidad del Comercio Tradicional de incorporar tecnología que le permita tener reciprocidad más directa con sus clientes a través de la omnicanalidad²⁴: herramienta tendiente a unificar los canales de comunicación en línea y fuera de línea con los consumidores / clientes.

Otro aspecto es el seguimiento del stock. Las empresas deben incorporar, cada vez, más controles en sus indicadores de abastecimiento, para evitar los quiebres de stock al momento de lanzar una promoción y también deben ser eficiente en la cantidad de días de stock inmovilizado lo cual conlleva a un alto costo de almacenamiento. Es importante entonces, la adopción de sistemas que permita tener el stock en línea valorizado antes de ejercer una acción de marketing en punto de venta.

Ecológico:

Existen distintas regulaciones sobre la utilización de bolsas plásticas y el cobro de estas. Si bien esto puede ser un problema para algunos consumidores que se han adaptado a la utilización de bolsas ecológicas o cajas, en general la sociedad ha adoptado, nuevamente, el hábito de ir de compras con su propio carrito, bolsa o casas, en los supermercados de grandes superficies, se ha destinado espacios para la acumulación de cajas para ser utilizadas por los consumidores.

²⁴ Fuente: de elaboración propia en base a <https://mglobalmarketing.es/blog/omnicanalidad/>

Legal:

Existe liberación de precios. El único regulador de precios de consumo masivo en la actualidad es el mercado.

De la gestión de gobierno anterior quedó una incipiente acción de Precios Cuidados²⁵, que en la actualidad sólo contempla 130 productos de la canasta básica, y se ofrecen en algunas cadenas de supermercados. No se presenta como una amenaza.

Respecto a los medios de pago, existen legislación sobre la captación de pagos y cobranzas con posnet.²⁶ Es obligatorio que los supermercados cobren con tarjetas de débito y crédito, al mismo precio que con la modalidad de contado. Esto sí es una desventaja de índole impositiva ya que las transacciones están doblemente gravadas por Ingresos Brutos, en principio el impuesto se descuenta de la liquidación de la tarjeta y luego se vuelve a liquidar de la cuenta bancaria. Vemos entonces una amenaza fiscal, de doble imposición del impuesto, lo cual trae consecuencias financieras de pagar en forma anticipada el impuesto.

²⁵ <https://www.argentina.gob.ar/precios-cuidados>

²⁶ <http://www.afip.gob.ar/debito/comerciosYmonotributistas.asp>

Breve reseña histórica del Comercio Electrónico

Primera etapa: Desde el inicio de internet las empresas comienzan a utilizarla con fines de lucro. Hacia principios de los años sesenta, se suman algunas universidades y el gobierno de EE.UU. quienes buscan la forma de crear una red que transporte información digitalizada y fraccionada desde un punto a otro, a través de un sistema descentralizado²⁷. Hacia fines de los años sesenta se puso en funcionamiento Arpanet, una red que unía a cuatro universidades dentro de EE.UU.

Con el paso del tiempo se integraron a dicha red nuevas instituciones y paralelamente se fueron desarrollando aplicaciones específicas con el fin de optimizar su uso. Tal es así, que en 1972 se presenta por primera vez el correo electrónico (e-mail). Como culminación de la etapa se logra la estandarización de formatos y protocolos destinados a la interconexión de diversas redes.

Segunda etapa: Se caracterizó por la ausencia de herramientas de trabajo efectivas. Si bien existían numerosas aplicaciones, no había un software confiable y estandarizado. Fuera del ámbito gubernamental o académico se encontraban pocos medios para interactuar comercialmente en la red, los sistemas de seguridad eran simples y la infraestructura de acceso a la red estaba poco desarrollada. Por estos motivos, grandes y pequeñas empresas se encontraban en una relativa igualdad de condiciones por lo que esta etapa puede ser caracterizada como etapa "democrática". Al no existir herramientas para el desarrollo de páginas o de motores de búsqueda cuando se realiza una búsqueda activa sobre un tema determinado, pequeñas y grandes empresas aparecen en un mismo plano de participación. Así, la voluntad para actuar en nuevos campos y el ingenio pasaban a ser los requisitos esenciales para incursionar en el ámbito de la red.

En esta etapa, el uso de Internet no era visto como un recurso comercial atractivo. El modo de operar estaba dado por la transferencia que las empresas hacían de su material disponible (léase bouchers, folletería, reportes anuales, etc.) a la red. Eventualmente algunas de ellas ofertaban sus productos, pero para realizar cualquier operación comercial se debía, o bien acudir a un lugar físico o bien hacer uso del teléfono, fax u otro medio de comunicación. El alcance de Internet se limitaba, principalmente, a instituciones educativas y al gobierno.

²⁷ Foro de expertos en comercio electrónico. "Mitos y realidades del comercio electrónico en Chile"

Luego, algunos proveedores de servicios de acceso a la red contaban con suscriptores (personas o empresas) que la utilizaban para la publicación de determinada información o como medio de comunicación mediante la utilización de servicios como el correo electrónico. Las limitaciones del medio para ser utilizado como un vehículo eficaz del comercio se hacían presentes con claridad.

En un tercer momento: a partir de mediados de los años noventa, tanto el hardware como el software alcanzan un mayor grado de desarrollo, haciendo posible la utilización de interfaces gráficas y ofreciendo mayor seguridad y velocidad. Esto permitió, por primera vez, una interacción real y fluida a través de la red. Los motores de búsqueda se perfeccionaron y se inició una mayor oferta de servicios en línea (América Online, Compuserve, por mencionar algunos) que posibilitaron que el público masivo comience a acercarse a Internet.

La red deja de ser patrimonio exclusivo de científicos, gobiernos o instituciones educativas, abriéndose al público en general y a las empresas que comienzan a hacer uso de este medio publicando, viendo y comparando información. Más allá de los logros que se experimentaban, Internet no dejaba de ser utilizada solamente como canal mediático adicional. No se verificaba comercio real puesto que no se percibía, dadas las dudas acerca de la seguridad en la transmisión de información, la rentabilidad o utilidad del medio. Para poder iniciar un camino que dé respuesta esta se inicia un nuevo momento, quizás el de mayor relevancia para nuestra investigación.

Por último: Desde 1995 (la fecha podría resultar arbitraria) se produce el crecimiento "exponencial" de la red. Con un incremento de la infraestructura disponible, contándose con mayor cantidad de recursos y mayor velocidad de acceso, a lo que hay que agregar las ventajas dadas por el software que permiten sumar sonido y movimiento, mejorando simultáneamente la seguridad de las transacciones. En este período comienzan a utilizar agresivamente la red empresas que hoy son emblemas del comercio electrónico tales como Yahoo! (inicialmente motor de búsqueda) y Amazon.com (inicialmente venta de libros), Dell o Cisco (OCDE [1999]). Durante 1997, Inter-Nic (compañía responsable de registrar las direcciones de los sitios en la red) reportó que se incorporaban nuevos sitios a un promedio de uno por minuto. Librerías, publicistas, firmas de servicios financieros, compradores y vendedores de todo tipo estaban inundando el espacio con sus archivos de información. En esta etapa el comercio electrónico se desarrolla, principalmente, a través de tres vertientes que incluyen²⁸:

²⁸ Ministerio de economía y obras y servicios públicos "Comercio electrónico y comercio exterior" Argentina. Septiembre de 1998

- 1) Empresas que ya mantenían lazos comerciales y que deciden utilizar la red para realizar sus operaciones comerciales y hacer uso de los medios tecnológicos disponibles para mejorar la eficiencia y fluidez de una relación comercial preexistente.
- 2) Empresas y personas innovadoras que comienzan a realizar operaciones comerciales percibidas como no "riesgosas".
- 3) Empresas y personas que utilizan la red para obtener información sobre bienes y servicios ofrecidos y, eventualmente, para iniciar una operación comercial.

Surgimiento del Comercio Electrónico

El inicio de la modalidad de venta por internet fue a través de páginas web que las empresas empezaron a tener en la red, con baja calidad de diseño, fundamentalmente las empresas las utilizaban para publicar información de sus productos y servicios.

Recién alrededor a mediados de la década de los 90', surgen las primeras tiendas en internet, posteriormente se empieza a generar publicidad en la red a través de avisos que aparecen en distintas páginas y se comienzan a enviar ofertas y promociones a escala masiva a través de correos electrónicos. El desarrollo de internet permitió que el marketing utilice mecanismos destinados a generar un mayor grado de personalización en la comunicación con los clientes, esto dio lugar a que las empresas concibieran ofertas personalizadas en función a las necesidades y requerimientos de los individuos.

Gracias al internet y su continua evolución se han generado nuevas formas de concebir y hacer negocios; además, se han desarrollado nuevas tecnologías destinadas a facilitar y promover la interrelación entre quienes intervienen en los procesos de intercambio de bienes y servicios. Surgen así nuevas maneras para establecer reciprocidad y acercamiento entre las empresas y los consumidores. Aparece el concepto de e-business, que "está relacionado con todos aquellos procesos que, mediante tecnología, son susceptibles de mejorar o de ser integrados a los procesos normales de un negocio. Con el e-business se logra, por encima de cualquier cosa, tecnificación, eficiencia y mejoramiento"²⁹.

²⁹ Samper, JC (2007) "E-marketing", en Daniel Peña Valenzuela, comp., Sociedad de la información digital: perspectivas y alcances, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2007, 1a.ed., p. 149.

Social Media

Con la irrupción de las redes sociales, las transformaciones han sido tan rápidas, tan drásticas, que muchas empresas no han tenido tiempo aún para cambiar ni para adaptarse. Esto ha creado un gap enorme entre las que sí han podido (o sabido) acomodarse y las que no. Lo cierto es que las redes sociales, y en cierta forma la tecnología basada en las herramientas de la web 2.0, han permitido que algunas organizaciones hayan seguido un nuevo rumbo y no sólo se han adaptado a las nuevas corrientes sociales, sino que han mutado en todos los sentidos convirtiéndose en verdaderas empresas sociales.³⁰

De acuerdo con un reporte presentado por la empresa consultora Nielsen llamado “Nielsen Social Media Report 2012”, se afirma que en el mundo las redes sociales son la actividad número 1 de la web, tres de las diez páginas más visitadas del mundo son consideradas como social media Facebook, Youtube y Wikipedia. Igualmente, el informe arroja que cada vez más gente está usando teléfonos inteligentes y tabletas para acceder a las redes sociales. La PC se encuentra todavía en el centro de la experiencia de las redes sociales, pero los consumidores están buscando cada vez más otros dispositivos se conecten a las redes. El tiempo dedicado a las aplicaciones móviles y la web móvil crece significativamente año tras año. Otro dato importante es que 17% del tiempo consumido frente al pc lo tiene Facebook, la marca web más popular en Estados Unidos³¹.

³⁰ Pedro Rojas, “Cómo Preparar un Plan de Social Media Marketing” pág 4.

³¹ Nielsen Social Report, Disponible en la web: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>. Abril 2013.

Características del comercio electrónico

El comercio electrónico se ha expandido rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar a través de este medio, utilizando las innumerables herramientas de captación que existe a través del marketing digital para promocionar sus productos y servicios.

Dentro del ámbito digital, fue necesario reformular las tradicionales 4 Ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción), por otro esquema acorde a la realidad actual donde el cliente tiene un comportamiento distinto y la tecnología es diferente.

Actualmente el marketing en el comercio electrónico se debe guiar por el modelo de Idris Mootee (consejero delegado en Idea Couture Inc.) y sus 4 Ps del marketing digital las cuales están más enfocadas en las personas y menos en el producto.

Personalización: Significa diseñar productos o servicios a medida ajustándose a las necesidades reales de los clientes y satisfaciendo al máximo sus expectativas. Actualmente hay herramientas básicas que permiten rastrear, medir y almacenar los datos de los usuarios web y su comportamiento, permite una experiencia en línea cada vez más personalizada.

Participación: Consiste en integrar a los clientes en la estrategia de marketing, con la intención de crear comunidad, permitiéndole a cada usuario interactuar por medio de opiniones, llegando a crear productos únicos.

Peer to Peer: “entre los que somos iguales”, en esta fase el cliente confía más en las recomendaciones de amigos, que en cualquier mensaje comercial en cualquier formato. Por esta razón tiene tanta importancia el hecho de que las empresas integren de forma optimizada las redes sociales.

Predicciones moldeadas: Se trata de identificar y captar clientes en función de los datos, de los factores cuantitativos. Con los datos que tenemos sobre el cliente, su interacción con nosotros y con una buena gestión de esos datos, debemos intentar “predecir”, por ejemplo, qué productos pueden interesarle o qué acciones de marketing pueden ser relevantes para él.

Conceptualización

Con el crecimiento de Internet, a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. La condición fundamental para que todo el proceso sea denominado comercio electrónico es que todo el ofrecimiento culmine con una transacción monetaria.

Por otra parte, personas han visto en esta nueva manera de hacer negocio una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia en la que triunfan cuando entienden que en el comercio electrónico no existen barreras ni fronteras.

La principal razón por la que el Comercio Electrónico ha tenido tanto éxito es por la facilidad de llevarse a cabo con sólo acceder a Internet, mediante su surgimiento en las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web, los teléfonos inteligentes y las tablets, los que han modificado los hábitos de consumo y formando compradores cada vez más exigentes. Esta tendencia mejorará y se impondrá en un futuro no muy lejano, lo que obligará a las empresas a adaptarse bajo este nuevo hábito de consumo.

"Hacer" comercio electrónico requiere llevar a cabo un proceso que va desde determinar los productos y servicios que se desean promover en línea hasta redefinir los procesos de venta, distribución, cobranza, marketing y servicio al cliente.

El comercio electrónico cuenta con una serie de ventajas respecto al comercio tradicional:

- **Disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente.**

Dado que, la conexión a las redes electrónicas se encuentra disponibles en el hogar, en las oficinas, en los móviles, etc, no es de extrañar que las compras se efectúen en cualquier horario.

- **No existen barreras geográficas para el cliente.**

En este aspecto, es importante indicar que la empresa puede captar clientes indistintamente de cuán alejados del punto logístico (depósito) o punto de venta se encuentre el producto, por tanto, es un modo de ampliar la cartera de clientes.

- **Posibilidad de segmentar a los clientes.**

Además de contar con el vendedor, las estrategias de venta se pueden personalizar en función de los gustos de cada cliente. Así los comerciantes pueden escoger planes o promociones que se ajustan a los requerimientos de sus clientes.

- **Extender el alcance de tu negocio a nuevos usuarios.**

El tipo de cliente que realiza compras por el comercio electrónico varía en cuanto a su edad, aunque mayormente son personas jóvenes o de mediana edad que tienen naturalizado el acceso a Internet.

- **Ventaja competitiva respecto al comercio tradicional.**

A través del comercio tradicional, el comprador debía trasladarse hacia el sitio donde se hallaba el producto que deseaba adquirir. Con este tipo de comercio electrónico, no es necesario que el cliente se traslade a ningún lado puesto que el producto puede ser adquirido y abonado de forma online.

Las ventajas del comercio electrónico son muy numerosas frente al comercio tradicional. También ofrece muchas oportunidades para los retailers o comerciantes no sólo para tener un canal adicional de ventas, sino también para abrir nuevos mercados, promocionar sus productos y ampliar sus posibilidades de negocio. En este sentido, el comercio electrónico supone una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio muy interesante.

Sin embargo, no podemos dejar de considerar algunas barreras que manifiestan los usuarios al momento de realizar una compra en línea:³²

³² Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) <https://www.cace.org.ar/>

I BARRERAS PARA NO COMPRADORES ONLINE



Barreras del comercio electrónico.

La principal barrera del comercio electrónico está relacionada con la desconfianza que genera este tipo de comercio, los consumidores prefieren examinar el producto antes de comprarlo. El sitio Web del vendedor es la principal fuente que consultan los compradores cuando buscan adquirir un producto o servicio a través de internet, las características claves que deben ofrecer las tiendas online son las imágenes y descripciones de los productos, comentarios y calificaciones de otros compradores y cualquier otro elemento que equipare la experiencia de compra electrónica con la presencial.

La satisfacción de un cliente con una tienda online puede esfumarse cuando llega el momento de devolver un pedido, en numerosas oportunidades, la ocasional devolución puede convertirse en una tediosa labor, lo cual puede perjudicar enormemente la experiencia de compra.

Otro aspecto relacionado con la desconfianza de los usuarios es la acción de facilitar los datos personales, los consumidores no están seguros acerca de cómo proteger su información financiera, muestran resistencia al brindar datos como dirección, teléfono o número de cuenta bancaria. Las medidas que tomaron algunas tiendas en línea fue

simplificar los procesos de registro y no solicitar más información de la necesaria y de esta forma los usuarios puedan disfrutar de los numerosos beneficios que ofrece el comercio electrónico.

No disponer de tarjeta de crédito se suma a las principales barreras, la misma es el medio de pago más usado en las compras online. Según el estudio anual de comercio electrónico realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, arrojó como resultado que el 92% del total de las ventas se realizó a través de tarjetas de crédito/debito. Las tiendas en línea deben ofrecer un amplio abanico de posibilidades de pago, para que el cliente elija el que más le inspire confianza y de esta manera no excluir a potenciales consumidores.

Los retrasos y los problemas con las entregas son características a tener en cuenta a la hora de realizar una compra en línea. Hay consumidores que prefieren tener el producto de inmediato sin esperar el envío y abonar los costos que se generan, esto significa una importante barrera que debe superar el comercio electrónico. Es fundamental que desde un primer momento los compradores sean informados de los costos de transportes, ciertos usuarios abandonan la compra cuando comprueban los gastos de envío que debe abonar para recibir el producto en su hogar. Esto debería llevar a las tiendas a replantearse su estrategia sobre los gastos de envío y a ofrecer opciones accesibles para quienes prefieren coste a rapidez. Y si además se comunica el estado del envío a los clientes mediante correo, sms, etc, se aporta un valor agregado y más confianza a la transacción.

A pesar de que el comercio electrónico crece, todavía una proporción importante de consumidores digitales no se acostumbra a la compra por internet. Ciertos usuarios manifiestan un mal manejo de los dispositivos digitales que le impiden poder realizar la compra en línea. Las empresas invierten más en las páginas de comercio electrónico, para ofrecer una navegación más sencilla que permita encontrar lo que se busca en solo tres clics y simplificar el proceso de compra. Además, estas páginas deben adaptar sus tiendas para diversos dispositivos, de lo contrario se perderá un porcentaje significativo de compras que se pueden llevar a cabo por plataformas móviles.

Para disminuir los prejuicios existentes sobre el comercio electrónico las empresas utilizan algunas maniobras como por ejemplo captar la atención de los usuarios ofreciendo algo nuevo que solo puedan encontrar en su tienda, ya sea mediante cupones de descuentos, regalos, puntos y bonificaciones, sorteos, etc.

Las empresas aportan un valor añadido y una buena estrategia que manejan para diferenciarse del resto es una buena atención al cliente y en diferentes medios, de esta manera potencian la relación con los consumidores mediante un servicio rápido y eficaz.

El comercio electrónico en Argentina

De acuerdo con cifras de la CACE, el comercio electrónico es uno de los sectores con mayor desarrollo en Argentina, y su facturación se incrementó en casi un 300% del año 2014 al 2017.

Durante el primer semestre 2018 el comercio electrónico en Argentina creció un 66% más que el mismo período del año anterior, la facturación alcanzó los \$97.892 millones de pesos. Dichos resultados fueron anunciados por La Cámara Argentina de Comercio electrónico (CACE).

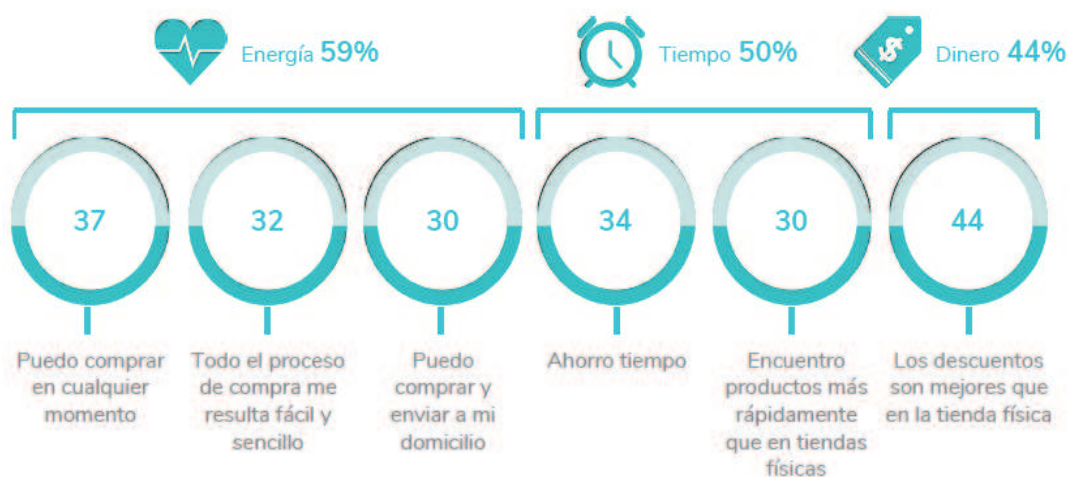
Cada vez los usuarios se muestran más activos en los sitios de Comercio Electrónico: el tráfico incrementó un 30%. Asimismo, 9 de cada 10 personas ya compraron online alguna vez. Esto refleja un mercado cada vez más maduro y confiable siendo que el 98% de los compradores finalizan su experiencia con un altísimo nivel de satisfacción.

Los 5 productos con mayor facturación durante los primeros seis meses del año 2018 son:

- Vuelos internacionales
- Hoteles
- Vuelos domésticos
- Televisores
- Paquetes turísticos

Dichos datos fueron arrojados por La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), quienes además analizaron los motivos que impulsan a los usuarios a efectuar compras en línea:

Motivos de compra online (entre quienes compraron online en los últimos 12 meses)



En cuanto a la logística:

La opción de retiro en tienda crece 57%, 7% más en comparación al año 2017 que fue del 50%, mientras que disminuye el envío a domicilio, pasando del 44% en 2017 a 37% en los últimos 6 meses. Se mantienen los retiros en sucursal de correos con un 6%.

Con relación a los medios de pago:

Durante la primera mitad del año el uso de tarjetas de crédito continúa creciendo, alcanzando un 82% de las preferencias de pago (plataformas de pago 61% y a través de un Gateway 21%). Dentro de las otras opciones la modalidad en efectivo al retirar/recibir el producto o bien en Pago Fácil / Rapipago creció hasta un 10%, contra el 7% anual que se observó en el Estudio Anual 2017.



La Cámara Argentina de Comercio Electrónico tiene como principal objetivo desarrollar y profesionalizar todos los sectores que hacen a la Economía Digital del país. Hoy en día, es necesario expandir los caminos de comunicación y, en especial, dentro del terreno del comercio electrónico. Hay que recordar que el comercio digital tiene grandes virtudes. No obstante, también presenta ciertos desafíos³³.

Para finalizar el análisis del comercio electrónico argentino, CACE resumió los datos más relevantes del primer semestre del año 2018 comparándolo con el primer semestre del año anterior.

Marco PESTEL Comercio Electrónico

En este tercer eje, también haremos hincapié en los factores que repercuten en forma directa.

Político:

Argentina viene de un marco regulatorio muy fuerte que buscaba sustituir importaciones con producción local. Hasta diciembre de 2015, era muy dificultoso realizar una compra en línea en cualquier mercado externo. Los motivos por los que se regulaban eran: cuidado y preservación del mercado internado para productores locales y sostenimiento

³³ Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) <https://www.cace.org.ar/>

del valor del dólar. El control sobre la divisa era exhaustivo, empresas y personas solo podían transaccionar demostrando ingresos genuinos que previamente hayan tributado.

Luego del cambio de gobierno, estos controles pasaron a ser nulos, empresas y personas acceden a las divisas sin necesidad de demostrar el origen de los fondos destinados a transaccionar con las divisas.

La liberación del mercado de cambio y la apertura estructural a las importaciones, benefician ampliamente los convenios de las empresas de comercio electrónico del mundo con las empresas locales. Tal es así que un consumidor final puede comprar, a través de una aplicación del celular, a empresas fabricantes en China, como, por ejemplo, Wish³⁴.

Este fenómeno fue instrumentado por el poder ejecutivo a través de un decreto, denominado “Puerta a puerta”. Con anterioridad los que lograban comprar algo en el extranjero, debían retirarlo en el correo y cumplir con una serie de requisitos, ahora, con solo elegir el producto y pagar en línea, las empresas lo entregan en el domicilio.

Si bien es un beneficio y una oportunidad para el desarrollo de portales del comercio electrónico a nivel global, también es una amenaza para las empresas locales, que se encuentran con nuevos competidores en la red.

Económico:

En el plano de la economía global, la devaluación de la moneda local impacta negativamente sobre las compras en línea dolarizadas.

La aceleración en el incremento de los precios, causados por la gran volatilidad del dólar, la consecuente inflación y mayor incertidumbre en el plano económico provocaron una sustancial baja en el salario real, por tanto, una importante baja en el consumo masivo.

No obstante, el impacto no se sintió en el comercio electrónico. El auge que experimenta el canal en línea contrasta con la merma registrada en el comercio tradicional.

En el contexto de retracción actual, denominado por algunos economistas “estanflación”, estancamiento económico con inflación permanente, donde predomina el consumo postergado, se lleva adelante una compra más racional. En este sentido, es

³⁴ Fuente: <https://www.argenwish.com/como-comprar-en-wish/>

funcional el comercio electrónico porque permite una economía de tiempo y dinero. Y fundamentalmente, otorga más opciones al consumidor para analizar y comparar ofertas antes de realizar la compra.

Otra de las consecuencias en la economía local que afectan al comercio electrónico, es el bajo porcentaje de personas que poseen tarjetas de crédito. Existen 27 millones de tarjetas de crédito emitidas³⁵. El índice de morosidad en las tarjetas de crédito se encuentra en alza, para agosto 2017 significaba el 3% de la cartera, ubicándose en 3,5% en agosto de 2018³⁶. También debemos considerar el incremento de las tasas de interés en los productos bancarios que triplicaron su valor en este último año y dificultan el acceso al crédito³⁷.

Sociocultural:

Dentro del terreno del comercio electrónico existe mayor predisposición de las personas para comprar por internet y recibir su compra por un despacho hasta su domicilio.

Según el informe del CACE 9 de cada 10 personas ya han comprado alguna vez por internet.³⁸

El incremento de la utilización de tecnología, (Pcs, tabletas y celulares) incluso desde temprana edad ³⁹, facilita y motiva la navegación en la red.

Tecnológico:

La adopción de nuevas tecnologías incorpora internet móvil como elemento de infraestructura de desarrollo del comercio electrónico.

Los dispositivos móviles están ganando espacio como plataforma de compras, dado que el 39% de las operaciones de búsqueda se realizan a través de este medio y el 27% de las compras son exclusivas desde el celular ⁴⁰.

³⁵ Fuente: <http://www.bcra.gob.ar/SistemasFinancierosYdePagos>

³⁶ Fuente: <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/InfBanc0818.pdf>

³⁷ Fuente: http://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Principales_variables.asp

³⁸ Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) <https://www.cace.org.ar/>

³⁹ Fuente: <http://noticias.universia.com.ar/practicas-empleo/noticia/2018/01/30/1157687/como-usan-tic-argentina.html>

⁴⁰ Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) <https://www.cace.org.ar/>

Entre las bondades de Internet se pueden citar: la transmisión de datos que aprovecha con gran eficiencia la infraestructura de telecomunicaciones, la reducción de los costos de transacción asociados, fundamentalmente con los costos de búsqueda en el mercado y la reducción de los costos de distribución.

Ecológico:

Este tipo de aspectos, tienen baja incidencia en el desarrollo del Comercio Electrónico. Podemos destacar que cada vez existe una sociedad con mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.

La digitalización de la información se ha incrementado exponencialmente, mientras la información en papel ha disminuido en los últimos 20 años.

La era digital aporta, significativamente al cuidado del medio ambiente, fundamentalmente por el reemplazo del papel, y su consecuente disminución de tala de árboles.

La única desventaja en este apartado que podemos destacar es la utilización de energía eléctrica y baterías que demandan las computadores, tabletas y celulares para funcionar.

Legal

Se encuentra vigente, la obligación de los proveedores de brindar en los sitios de Internet, información clara, precisa y fácilmente advertible sobre las características de los bienes y servicios ofrecidos como así también respecto de las condiciones de comercialización de los mismos.

la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor dispone en su Artículo 4° que “Quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos”⁴¹ estableciendo un marco de información necesaria que el proveedor de bienes y servicios

⁴¹ Fuente: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>

deberá otorgar al consumidor a los fines de que este último pueda adoptar una decisión libre y debidamente fundada.

También nos encontramos con la medida de Protección de datos personales, su objeto es la protección integral de los datos personales asentados en archivos, registros, bancos de datos, etc.

También se reglamentó el sistema de compra “Puerta a Puerta”⁴², como indicamos anteriormente, que beneficia al desarrollo del comercio electrónico en general. No obstante, es una medida bastante nueva que aún tiene problemas para resolver en la instrumentación, y sobre todo en la entrega, siendo que el último informe conocido de Correo Argentino, el 30% de las compras vuelven a su país origen⁴³.

⁴² <https://www.argentina.gob.ar/comprar-en-el-exterior-con-entrega-puerta-puerta>

⁴³ <https://www.lanacion.com.ar/2054397-compra-puerta-a-puerta-el-30-no-se-reclama>

Canales de tracción

Esta definición viene de la jerga utilizada en inglés “traction” en nuestro idioma no es más que tracción, algo que mueve los motores de las empresas y suelen ser las principales herramientas que poseen las empresas para emerger hacia el crecimiento. Se trata simplemente de los canales y las formas que encuentran las empresas para crecer y adquirir clientes de manera organizada y con estrategia.

Traction es el marketing orientado al crecimiento. Al evaluar los canales de Traction, necesitamos pensar en números, pues sin métricas no hay inversión, considerar ventajas y desventajas.

Los canales pueden no parecer óptimos, pero necesitan funcionar.

Por eso, Gabriel Weinberg y Justin Mares entrevistaron a más de 30 fundadores de startups para definir los 19 canales de Traction útiles a las empresas de cualquier⁴⁴.

Canales de tracción en el comercio tradicional

En este apartado vamos a enunciar y describir los canales de tracción que no están en internet. Varios autores denominan a estos canales como “Canales Offline”. Nuestro análisis se enfoca en los productos de consumo masivo, por tanto, vamos a desarrollar las principales características de estos canales, en el ámbito del consumo masivo⁴⁵.

Medios de comunicación:

Prensa, vía pública, folletería, periódicos, revistas radio, televisión y cara a cara como degustación, conferencias o lanzamientos de productos.

Herramientas de trabajo:

Se aplican herramientas de publicidad en los medios de comunicación de masas, la calle, las relaciones públicas en entornos no virtuales y las promociones en los puntos

⁴⁴ Fuente: Libro Traction: A Startup Guide to Getting Customers

⁴⁵ Fuente: de elaboración propia en base a información relevada en <http://www.pymerang.com> y en Comunicaciones integradas de <http://www.merkactiva.com>

de venta. Este tipo de herramientas se desarrollan con la asistencia a ferias, participación en conferencia, el contacto con la prensa, patrocinando actividades; en el punto de venta con degustaciones, entregas de muestras gratis y campañas de posicionamiento con material POP, ubicación del producto en las góndolas o exhibidores exclusivos. En la vía pública se utiliza la cartelería y los medios transporte, en las estaciones de trenes, colectivos, subtes y en los mismos vehículos. También se realizan con folletería entregada en mano o puerta a puerta.

Medición de resultados:

La medición de resultados de este tipo de acciones suele tener márgenes de error. hay que tomar de cálculos aproximados porque... ¿Cuánta gente ha visto una valla publicitaria colocada en una carretera o un anuncio emitido por televisión? ¿Cuántas personas tiran el folleto o utilizan la muestra gratis pero no compran el producto? La respuesta no será fiel a la realidad; siempre conllevará un margen de error.

Segmentar la audiencia:

Cuando se realizan campañas masivas tradicionales, segmentar la audiencia puede ser desafío bastante complejo de superar. Sin embargo, la publicidad en medios televisivos en determinados horarios; antes, durante o después de determinado programa, es una de las formas de llegar a un segmento objetivo, ya que los programas de TV apuntan a varones y mujeres de determinada edad. De la misma forma en los puntos de venta se ubican los productos con cierta proximidad de otros que le son complementarios. En los lanzamientos de productos, conferencias o ferias, concurren personas interesadas o afines a consumir esos productos. No obstante, la cartelería en las acciones en la vía pública no se puede segmentar.

Contactibilidad y retroalimentación:

Son escasos los recursos de contacto directo para este tipo de canales. La retroalimentación en la comunicación con los consumidores puede ser llevada a cabo sólo por otras herramientas de marketing, por ejemplo, con Focus Group, que se trata de enfocar en un grupo de personas un relevamiento puntual de sus opiniones sobre un producto. Otra acción más masiva, son las encuestas de satisfacción en los puntos de venta.

Flexibilidad:

No se presentan oportunidades de modificar una acción de Marketing a mitad de la campaña. Por tanto, los canales de tracción del comercio tradicional no suelen ser flexibles, una vez lanzados, no pueden modificarse.

Costo:

Contratar un espacio para aparecer en televisión, prensa, vía pública o radio suele ser caro, de difícil acceso para las empresas pequeñas. Sin embargo, existen otros medios más accesibles, la prensa local, la revista del supermercado, revistas del rubro etc.

Canales de tracción en el comercio electrónico

Medios de comunicación:

Se realiza en Internet, utiliza exclusivamente la red, los medios digitales.

Herramientas de trabajo:

Redes sociales, correo electrónico, aplicaciones y los buscadores (con el SEO y otras técnicas para mejorar el posicionamiento en ellos). Más adelante vamos a detallar este apartado, dada la relevancia de la temática en la actualidad.

Medición de resultados:

El impacto de una acción de marketing online se puede medir con mayor precisión que el de una offline. Por ejemplo, si una empresa lanza una nueva web y quiere conocer su repercusión, dispone de aplicaciones como Google Analytics que le permiten saber con exactitud el tráfico recibido (número de visitas, usuarios únicos, tiempo de permanencia, etcétera) y su comportamiento (de dónde vienen esos internautas y cómo se mueven en el sitio).

Segmentar la audiencia:

El desarrollo de Internet ha facilitado que el marketing en línea pueda dirigirse a un determinado público, al que, por su perfil, se considera que podría interesarle un mensaje concreto. Esto se consigue especialmente en las redes sociales como Facebook, donde se puede segmentar a los usuarios en función de criterios como su edad, sexo, ubicación geográfica, gustos o aficiones.

Contactibilidad y retroalimentación

Una de las grandes ventajas de la red es que posibilita, de una forma sencilla y ágil, la comunicación entre las empresas y sus clientes. Las relaciones online se efectúan a través de un aparato o dispositivo (ya sea un PC, un teléfono móvil o una tablet); es decir, entre las partes no hay un contacto físico.

Flexibilidad:

Una campaña de publicidad en línea se puede modificar sobre la marcha si sus resultados no se están ajustando a sus objetivos.

Costo:

En general, es más barato acceder a Internet y preparar una actividad promocional de tipo digital. Las inversiones realizadas en publicidad en línea, se pueden segmentar tanto que su rentabilidad es máxima, siendo que se apunta directamente al cliente buscado.

Comercio electrónico en redes sociales.

Las empresas empezaron a incorporar las redes sociales como un medio indispensable para alcanzar sus audiencias con mayor cercanía y relevancia.

Está claro que las redes sociales han dejado de ser una moda y se están consolidando como un elemento estratégico muy potente dentro de las empresas. Se sabe que las herramientas como Facebook, twitter, Pinterest y google+ no son las únicas que hay

que tener en cuenta a la hora de desarrollar un plan estratégico de redes sociales y comunicación digital. El abanico 2.0 es mucho más amplio.

Cada vez que se busca algo en internet, se activan los motores de búsqueda que arrojan los mejores resultados, verificando dentro de la data y retomando el listado de las direcciones más buscadas que combinan con las palabras clave permitiendo así encontrar lo que se está buscando. El motor o los motores de búsqueda, es una herramienta digital que se basa en la web y su principal función es permitir a los usuarios encontrar cualquier información en internet.

Google es el rey de los buscadores de Internet, pero hay otras alternativas. Bing, Yahoo o Ask también son usados, pero en menor porcentaje.

Las redes sociales les permiten a las marcas ofrecer productos y servicios de una manera original, dando una distinción y diferenciación de las competencias.

Como puntos clave para iniciar una inversión con retorno en las redes sociales y los motores de búsqueda, se puede determinar que la estrategia, el método, el compromiso, la constancia, la actualización y dedicación constante, el contenido de calidad, la consolidación de la marca y la presencia en el entorno empresarial afín, son las claves para lograr establecer relaciones duraderas que se transmitirán de forma permanente, abriendo nuevas posibilidades de negocio, alianzas y potenciales clientes, lo que derivará en un aumento de los beneficios.

Además de una buena planificación, el orden, la estrategia y la comunicación es necesario e imprescindible que tenga redes sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram para hacer de una marca una gran marca digital.

Cualquier negocio que quiera tener presencia online, debe considerar el SEO como parte clave de su estrategia. SEO (del inglés Search Engine Optimization) es la práctica de optimizar un sitio web con el objetivo de mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.

Este posicionamiento se logra de manera natural realizando tareas de optimización en las páginas web. La aplicación de técnicas SEO suele ser más intensa en sitios con mucha competencia y lo que se pretende con su aplicación es el posicionarse por encima de los competidores por determinadas palabras clave.

Conclusión sobre canales de tracción en línea y fuera de línea

En definitiva, aunque los fines de estas dos variedades de marketing son las mismas, dar a conocer un producto o servicio e impulsar sus ventas, los medios y las herramientas que utilizan son diferentes. Si bien la modalidad en línea representa la opción moderna, y quizá más efectiva dado el avance de la tecnología, en comparación con la tradicional, se suele aceptar que no son incompatibles sino complementarias. La clave está en saber combinarlas.

Es aquí donde finalmente se incorpora el concepto de **Omnicanalidad** al que hicimos referencia con anterioridad, entendiéndose como la estrategia de gestión del cliente en todo el ciclo de vida de su relación con la empresa donde se establece una comunicación coherente y consistente por los distintos canales que el cliente quiera usar para interactuar con la empresa, fundamentalmente en tiendas físicas, Internet, Mobil o el Centro de Contacto.

Este concepto innovador hace referencia a la capacidad de fabricar una experiencia de cliente orgánica, integral y continua.

Hoy en día, la experiencia de un cliente con una marca está fragmentada y es incluso incompleta dependiendo del canal mediante el que accedan a ella. Pero con las estrategias omnicanal, se convierten, y convierten al cliente, en omniscientes a través de todos los procesos, a través de todos los canales, recibiendo información mutua que alimenta la relación cliente-empresa para convertirla en algo más acorde a lo que siempre han sido las relaciones humanas. Crean “recuerdos”, aprenden del cliente, lo conocen en profundidad para planificar, contextualizar, satisfacer y tener éxito en las futuras relaciones. Por eso, mientras multicanal es únicamente relacionarnos con el cliente por diversos canales de manera unitaria, omnicanal es crear una experiencia de cliente homogénea, sin fracturas, que pueda revisarse, analizarse, nutrirse, modificarse o completarse a través de cualquier canal existente, una experiencia de cliente individualizada, ajustada a las preferencias del cliente, hecha a la medida de cada uno de ellos.

Es crear una experiencia de cliente en la que éste tenga capacidad de decisión en procesos vitales, llegando incluso a ámbitos como el propio desarrollo de productos. Omnicanal es, finalmente, relacionarse con los clientes tal y como nos relacionamos en la vida real con nuestros amigos y familiares.

La tecnología está preparada de sobra para implementar una estrategia omnicanal. Y los clientes están de sobra preparados para (y deseosos de) emplear múltiples

tecnologías para relacionarse con las empresas, para conocer más de la marca, para saber de sus propuestas y para comprar sus productos.

El pago por móvil, las redes sociales, los centros de contacto, los smartphones y dispositivos móviles (y sus principales sistemas operativos), la web, incluso las consolas de videojuegos están en una fase de madurez que les capacita para ser la base necesaria de la estrategia omnicanal. Y, aunque la parte central y más importante de estas revolucionarias estrategias son y siempre serán el cliente, al ser este más tecnológico que nunca, sin la tecnología adecuada no sería posible relacionarnos con él de la manera que demanda la actualidad.

Aumentando el compromiso con servicios omnicanal

La relación con el cliente es una sola que debe estar presente en todas las tecnologías que interactúan con él. Los modelos de atención y relación, aunque estén montados en diferentes tecnologías, no pueden estar aislados. La omnicanalidad consiste en eliminar las barreras o diferencias que existen en los canales de atención y relacionamiento.

Es una tendencia de la industria del retail que se define como una serie de procesos integrados que brindan una visión y experiencia unificada de las marcas durante el ciclo de vida de la relación sin importar el canal por el que se realicen las interacciones. La visión es la de la empresa vendedora en tanto que la experiencia es la del cliente de esa firma. Permite que los clientes accedan a cualquier información o productos disponibles para ellos independientemente de lugar de acceso y del dispositivo con el que se lo esté haciendo.

Conclusiones

Análisis de los hallazgos obtenidos

De los tres análisis PESTEL desarrollados, podemos realizar uno sólo que contenga las principales oportunidades y amenazas del entorno actual, dado cada variable analizada impacta de forma diferente a nuestros tres ejes de análisis.

Analogías del análisis PESTEL

Político:

Apertura de las importaciones, esta política pública tiene doble incidencia para Tu Exhibidor por un lado representa una amenaza si las empresas multinacionales deciden importar de su casa matriz, el material POP; también les da la oportunidad de ampliar el alcance del Marketing en punto de venta a otros productos ofrecidos por sus clientes. Para el caso del comercio tradicional, representa una oportunidad, ampliando la oferta de productos al igual que para el comercio electrónico, sumada la posibilidad de realizar compras desde cualquier parte del mundo.

Económico:

La liberación del mercado de cambio encarece el valor de los productos importados. Por tanto, para el caso de Tu Exhibidor, disminuye la amenaza de que las empresas traigan material POP de sus casas centrales. También reduce las posibilidades de comerciar productos importados (tanto en el comercio tradicional como electrónico), por el incremento de precios vía tipo de cambio.

La pérdida de salario real, atenta en contra del consumo interno, con el riesgo de que las empresas deban empezar a bajar los precios para poder vender. El efecto estanflación, perjudica la capacidad de compra de todos los consumidores.

Sociocultural:

La revalorización de segundas marcas. Para el caso de Tu Exhibidor se presenta como una amenaza y una oportunidad al mismo tiempo. Una amenaza ya que los clientes de Tu Exhibidor son marcas de primera línea Y una oportunidad porque estas segundas marcas pueden potencialmente incorporarse a la cartera de clientes de dicha empresa. Para el comercio tradicional, permite la continuidad de la puja en el punto de venta, siendo factor clave al momento que el consumidor toma su decisión de compra. En cambio, para el comercio electrónico es una oportunidad ya que permite abrir aún más la oferta en línea.

Incremento del consumo en el comercio electrónico. El crecimiento de este indicador es una oportunidad para la consolidación del comercio electrónico, como vimos a lo largo de este trabajo, viene creciendo sobre su propia participación en forma exponencial. En el último año, creció un 63%. Pero su incidencia sobre el comercio tradicional no llega a un dígito, en el último informe de supermercado del Indec, la medición arroja que se transaccionaron \$639 millones en agosto de 2018, mientras que el mercado tradicional transacciona, \$39.492 millones, por tanto, el volumen transaccional no llega ni al 1%.

Tecnológico:

La adopción de nuevas tecnologías y la utilización de los dispositivos móviles. Vemos que el avance tecnológico, para Tu Exhibidor y para el comercio tradicional, puede convertirse en una amenaza en tanto no incorporen estrategias de omnicanalidad necesarias para competir en este nuevo escenario.

Ecológico:

La tendencia sobre el mayor cuidado del medio ambiente se presenta como una oportunidad para el comercio electrónico, siendo que sustituye la utilización del papel. Se presenta como una amenaza para el marketing en punto de venta. En contra partida la mayor concientización del uso de energía eléctrica, tiene el impacto adverso.

Legal:

Todas las leyes de defensa del consumidor son amenazas para todas las modalidades de comerciar. No obstante, destacamos que la ley puerta a puerta, es una oportunidad

concreta para el comercio electrónico en Argentina que aún no ha sido aprovechada ya que su implementación no satisface las necesidades de entrega en tiempo y forma que demandan los consumidores.

Los nuevos consumidores

En los últimos años, los consumidores adquirieron más poder ante las marcas, están más conectados con las empresas y entre sí. Por otra parte, comenzaron a convertirse en compradores globales con exigencias más diversas. Una gran cantidad de proveedores aún no entienden esta realidad y siguen ofreciendo un mismo servicio o producto para todos. Los clientes se volvieron más complejos en diversos sentidos:

Poseen mayor conocimiento: debido al uso de internet “en su mano”, los consumidores crean sus propios contenidos y establecen relaciones a través de las redes sociales.

Son más demandantes: debido a que redefinieron el significado de valor para ellos.

Poseen mayor poder de decisión: entre otras razones por el hecho de interactuar por diferentes canales y con auto servicio. No necesitan estar frente a un vendedor para tomar una decisión de comprar.

Son más colaborativos: los consumidores utilizan sus propios dispositivos, sus aplicaciones y otras herramientas que les permiten operar fuera del ecosistema de sus proveedores que les permiten conocer, recomendar y calificar no tanto los servicios que consumir, sino cómo desean usar esos servicios.

Son más diversos: la globalización del mercado y la masificación de ciertos productos abrieron las posibilidades de consumo.

Son más interactivos: el diálogo en línea entre marcas y clientes, con interacciones y contenidos casi personalizados convirtieron al consumidor en un sujeto al que hay que persuadir en una conversación constante.

Se mueven: ya no necesitan comprar en el local del vendedor. Incluso ni siquiera desde sus casas. Los consumidores se mueven y desde cualquier lugar pueden tomar decisiones en cualquier momento.

Debido a que su día a día es dinámico, accesible y continuo, los clientes de hoy esperan cada vez más una experiencia transparente e integrada, coherente y personalizada con sus proveedores de servicios que los modelos con múltiples canales actuales no son capaces de proporcionar por el hecho de constituir silos separados unos de otros.

Propuestas de mejoras

“El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se adapta a él y se vende por sí mismo.”⁴⁶

Es fundamental establecer una estrategia de omnicanalidad en la empresa “Tu Exhibidor” para poder integrar todo su conocimiento aplicado actualmente al marketing en punto de venta a la publicidad en línea.

De esta forma, y en forma colaborativa, ayuda a sus clientes para que puedan ofrecer combinar cercanía, asesoramiento y experiencia de compra a sus consumidores. Así encuentren en la góndola o en una aplicación de venta por internet.

Se recomienda integrar el desarrollo de aplicaciones o carritos de compra en línea, que contengan el mismo diseño de los materiales POP que actualmente fabrican para sus clientes.

También, es necesario crear espacios donde sucedan cosas, no solo pensados para la transacción comercial en línea, sino a través del contacto digital se estimule la compra tradicional, prestando servicios vinculados al ocio, la diversión o la comunicación. Por ejemplo: diseñar aplicaciones interactivas, o juegos que al utilizarlos proporcionen descuentos para la compra de un producto de esa marca en determinado punto de venta.

Es un momento propicio para aprovechar todo el capital y conocimiento adquirido por parte de los diseñadores y técnicos de la empresa y volcarlo al boom tecnológico.

¿Cómo seguir cumpliendo con los objetivos del Marketing?

⁴⁶ Fuente: Peter F. Drucker

El marketing implica investigar al público objetivo, asesorar a los clientes sobre cómo desarrollar sus productos para satisfacer los deseos de los consumidores, determinar la estructura de precios de los productos, seleccionar canales efectivos a través de los cuales comunicarse con sus clientes, y desarrollar e implementar estrategias promocionales.

La presencia digital proporciona muchos datos de los clientes, se aconseja aprovechar los mismos para conocer a los consumidores, estudiar su comportamiento y sus hábitos de compra con el objetivo de mejorar los servicios y adaptarse a sus necesidades y demandas.

Conclusiones finales

Concluimos que, si bien es necesario que las empresas de Marketing en punto de venta, en nuestro caso Tu Exhibidor, invierta en tecnología que les permita incorporarse al marketing digital; la traslación del consumo en el comercio electrónico no es aún una amenaza. Como vimos en apartados anteriores, el comercio electrónico crece sobre su propia participación, siendo que es casi nula la incidencia comparada con el volumen de operaciones del comercio tradicional.

Conclusiones individuales:

Por Yanina Frías:

En el presente trabajo de investigación desarrollamos las ventajas y desventajas tanto del comercio electrónico como del comercio tradicional, realizando un paralelo de ambos, señalando cómo impacta el comercio electrónico en la comercialización tradicional y seguidamente, como afecta a las empresas dedicadas a la producción de material POP. A lo largo de la tesis pude deducir que el marketing digital va ganando terreno en mayor o menor medida, sin embargo, la tienda física no va a desaparecer, pero debe renovarse.

De acuerdo con lo señalado y los resultados demostrados, puedo concluir que ambos comercios son complementarios, el comercio electrónico no presenta un peligro para el comercio tradicional, al contrario, debe considerarse como una oportunidad para incorporar el marketing digital al marketing tradicional y para esto es fundamental establecer una estrategia de omnicanalidad para poder combinar perfectamente la presencia en línea y fuera de línea de las empresas.

Por Soledad Wurfel:

“En mi opinión, hemos realizado un minucioso detalle comparado entre el comercio tradicional y el comercio electrónico, así mismo relacionamos el marketing tradicional con el marketing digital. Hemos puesto énfasis en el estudio del comportamiento de los consumidores, el rol de los canales de tracción, siempre teniendo en cuenta el entono. Al iniciar la tesis, presumía que el comercio electrónico era una amenaza real, para comercio tradicional y que si las empresas no se transformaban al marketing digital tendrían a desaparecer. Luego de todo este trabajo, finalmente resuelvo que, si bien las empresas de marketing tradicional deben adaptarse, el riesgo no es tan alto y que la incorporación de la omnicanalidad es una solución más que suficiente para dar batalla al no tan considerable riesgo que representa el crecimiento del comercio electrónico frente al comercio tradicional en mercado de consumo masivo. Para nuestro caso de estudio “Tu Exhibidor” recomiendo incorporar puestos o contratar a medio tiempo: Community Managers (administradores de redes), o especialistas en Google Analytics, para desarrollar marketing digital. En resumen, quiero decir, diversificar, una pequeña reingeniería de servicios ofrecidos, armar un pequeño departamento abocado a la omnicanalidad y al marketing en línea. De esa forma la empresa puede capitalizar todo su know how (saber hacer) y completar sus servicios diseñando aplicaciones, armado páginas de venta en línea y seguimiento en las redes, unificando los diseños”.

Sección de referencias

- ¹ BID, Iniciativa Informática 200. Banco Informático de Desarrollo <http://i2000iadb.org>
- ² <http://www.industria.gob.ar>
- ³ anexo cuadro I ver <http://www.tuexhibidor.com.ar/>
- ⁴ <http://www.tuexhibidor.com.ar>
- ⁵ elaboración propia
- ⁶ http://www.popai.com.ar/acerca_popai.php?contenido=1
- ⁷ Balances de la empresa 2016 y 2017, principales ítems en Anexo cuadro II
- ⁸ Revista PyMES #173 página 27 a 31 ó en https://www.clarin.com/economia/premios-pyme-empresas-chip-nuevo-siglo_0_SkyW3zGS7.html ampliación en Anexo cuadro III
- ⁹ <http://www.laqi.org/QualityFestival2018/> imágenes en Anexo cuadro IV
- ¹⁰ <https://sistemab.org/movimiento-global/> ampliación en Anexo cuadro V
- ¹¹ <http://popaibrasil.com.br/eventos/5b366a5efa6b8b4c5849d821> se incorpora imagen en Cuadro VI
- ¹² elaboración propia con datos del Ministerio de Industria y el Indec
- ¹³ Indec, Estimador Mensual Industrial informe técnico publicado en septiembre 2018.
- ¹⁴ <http://www.industria.gob.ar>
- ¹⁵ <http://www.bcra.gob.ar>
- ¹⁶ Elaboración propia en base información de la página <https://blog.hubspot.com/>
- ¹⁷ elaboración en base a <https://blog.uchceu.es/> y <http://asopyme.org>
- ¹⁸ Un enfoque de gestión (ahora en su 16^a edición y con otros co-autores). El profesor E. Jerome McCarthy, en 1960, redujo el concepto de Marketing Mix a 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción https://es.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy
- ¹⁹ Primer líder en Marketing por "la Asociación Americana de Marketing" (AMA). <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>
- ²⁰ Término económico para deflactar precios
- ²¹ Elaboración propia en base datos suministrados por el Indec
- ²² Elaboración propia en base a información del Indec.
- ²³ Elaboración propia en base a información del Indec.
- ²⁴ elaboración propia en base a <https://mglobalmarketing.es/blog/omnicanalidad/>
- ²⁵ <https://www.argentina.gob.ar/precios-cuidados>
- ²⁶ <http://www.afip.gob.ar/debito/comerciosYmonotributistas.asp>
- ²⁷ Foro de expertos en comercio electrónico. "Mitos y realidades del comercio electrónico en Chile"

- ²⁸ Ministerio de economía y obras y servicios públicos “Comercio electrónico y comercio exterior” Argentina. Septiembre de 1998
- ²⁹ Samper, JC (2007) “E-marketing”, en Daniel Peña Valenzuela, comp., Sociedad de la información digital: perspectivas y alcances, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2007, 1a.ed., p. 149.
- ³⁰ Pedro Rojas, “Cómo Preparar un Plan de Social Media Marketing” pág 4.
- ³¹ Nielsen Social Report, Disponible en la web:
<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>. Abril 2013.
- ³² Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) <https://www.cace.org.ar>
- ³³ Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) <https://www.cace.org.ar>
- ³⁴ <https://www.argenwish.com/como-comprar-en-wish>
- ³⁵ <http://www.bcra.gob.ar/SistemasFinancierosYdePagos>
- ³⁶ <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/InfBanc0818.pdf>
- ³⁷ http://www.bcra.gov.ar/PublicacionesEstadisticas/Principales_variables.asp
- ³⁸ Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). <https://www.cace.org.ar>
- ³⁹ <http://noticias.universia.com.ar/practicas-empleo/noticia/2018/01/30/1157687/como-usan-tic-argentina.html>
- ⁴⁰ Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) <https://www.cace.org.ar>
- ⁴¹ <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>
- ⁴² <https://www.argentina.gob.ar/comprar-en-el-exterior-con-entrega-puerta-puerta>
- ⁴³ <https://www.lanacion.com.ar/2054397-compra-puerta-a-puerta-el-30-no-se-reclama>
- ⁴⁴ “Traction: A Startup Guide to Getting Customers”. Gabriel Weinberg y Justin Mares
- ⁴⁵ elaboración propia en base a información relevada en <http://www.pymerang.com> y en Comunicaciones integradas de <http://www.merkactiva.com>
- ⁴⁶ Peter F. Drucker

Anexos

Cuadro I



Cuadro II

BALANCES *	Tu Exhibidor SA	
En miles de \$	2016	2017
Activo	\$ 48.000	\$ 78.000
Corriente	\$ 35.000	\$ 55.000
No corriente	\$ 13.000	\$ 23.000
Pasivo	\$ 25.000	\$ 46.000
Corriente	\$ 15.000	\$ 34.000
No corriente	\$ 10.000	\$ 12.000
Patrimonio Neto	\$ 23.000	\$ 32.000
Ventas	\$ 82.000	\$ 172.000
Utilidad	\$ 9.000	\$ 11.000

*Expresado en miles, valores aproximados

Cuadro III

Clarín® ECONOMÍA

Revista Pymes de Agosto
Premios PYME: empresas con el chip del nuevo siglo

Las historias de los ganadores de la segunda edición de esta iniciativa de Clarín y Banco Galicia.



PREMIOS PYME
Empresas modelo Siglo XXI



Premios PYME

GRUPO GA ADVANCE

Ganadora **PYME de Oro** en la segunda edición de Premios PYME 2018

 **ClarínX**



Cuadro IV



Empresas B

Construir ecosistemas favorables para Empresas B y otros actores económicos que utilizan la fuerza del mercado para dar solución a problemas sociales y ambientales.

Una economía donde el éxito se mida por el bienestar de las personas, de las sociedades y de la naturaleza. “Redefiniendo el sentido del éxito en la economía”.



Cuadro VII

